

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES**

**Thèse**

**En vue de l'obtention du Doctorat Ès Sciences Économiques**

***Thème***

**Analyse de l'évolution du processus de la création  
d'entreprise en Algérie : de l'intention à l'engagement.**

**Application au secteur des TIC**

**Présentée et soutenue publiquement par :**

**Mohammed FIRLAS**

**Thèse dirigée par Djamel SI-MOHAMED, Professeur, UMM Tizi-Ouzou**

**Devant le jury composé de :**

**Présidente : Rosa AKNINE-SOUIDI, Professeure, UMM Tizi Ouzou**

**Rapporteur : Djamel SI-MOHAMED, Professeur, UMM Tizi Ouzou**

**Examineurs : Ali HAMMOUTENE, Professeur, EHEC Koléa**

**Mohamed BENGUERNA, Directeur de recherche, CREAD, Alger**

**Amina LEGHIMA-AISSAT, Professeure, UMM Tizi-Ouzou**

**Nouara DJEMAH-BOUKRIF, Professeure, UAM Bejaïa**

**Date de soutenance : 17/11/2022**



## Remerciements

*« On apprend toujours seul, mais jamais sans les autres ».*

*Philippe Carré (2005)*

Ce travail de thèse a été effectué sous la direction scientifique du Professeur Djamel SI MOHAMED. Je tiens en premier lieu à lui témoigner ma profonde gratitude et mes plus sincères remerciements pour tout ce qu'il m'a apporté. Sans ses conseils avisés, ses critiques et remarques constructives, sa rigueur théorique et méthodologique, et sa disponibilité, cette thèse n'aurait pas abouti. Je lui suis tout autant reconnaissant pour sa confiance et ses encouragements stimulants et permanents.

Ma reconnaissance s'adresse aux membres du jury qui ont bien voulu accepter d'examiner et d'évaluer mon travail. Je remercie Madame la Professeure Rosa AKNINE qui m'a fait l'honneur de présider ce jury. Mes remerciements vont également aux Professeurs Ali HAMMOUTENE, Mohamed BENGUERNA, Amina LEGHIMA-AISSAT et Nouara DJEMAH pour avoir accepté l'invitation de participer au jury en qualité d'examineurs. La qualité de leurs remarques, la pertinence de leurs commentaires et leurs suggestions seront sources d'enrichissement pour mes travaux futurs.

Toute ma reconnaissance va également au Docteur Sabrina AMNACHE pour le soin et la lecture attentive de cette thèse et les précieuses remarques dont elle m'a fait part.

Je remercie aussi particulièrement mon ami le Docteur Mounir AMDAOUD à qui je dois l'essentiel de mes connaissances sur le traitement et l'analyse statistique des données. Je le remercie vivement pour son soutien, ses conseils et la pertinence de ses remarques sur le choix des méthodes statistiques et notamment celle concernant la modélisation structurelle.

Mes remerciements s'adressent aussi aux jeunes entrepreneurs, aux directeurs des structures d'aide, aux responsables des incubateurs privés et publics, en particulier M. Karim BROURI de TEK2HUB by Brenco E&C et Me Wassila KNATEF, Directrice de l'Incubation, de l'Entrepreneuriat et de la Formation à l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques ainsi que toutes les autres personnes ayant accordé un intérêt à ma

recherche et ayant partagé leur expérience et leurs informations afin que ma recherche doctorale puisse être réalisée.

Cette recherche doit beaucoup à Monsieur Thierry Levy-Tadjine (*Université Paris 8*), Madame Sophie Boutillier (*Laboratoire RII, université Littérale*) et Monsieur Azzedine Tounés (*INSEEC School of Business & Economics*) pour leur accueil, leur disponibilité, leurs précieux conseils et les discussions enrichissantes. Je leur témoigne ma vive reconnaissance.

Pour terminer, je tiens à remercier du fond du cœur mes proches qui ont eu un rôle décisif dans la réalisation de cette thèse, par leur écoute, leur patience et surtout par la confiance qu'ils m'ont témoignée. Un remerciement très particulier pour *Yemma*, pour m'avoir toujours appris qu'on ne doit jamais abandonner ce que l'on a commencé. Merci aussi pour sa stimulation, ses encouragements et son soutien tout au long de mes études...

*A la mémoire de mon père.*

*A ma mère, ma sœur et mon frère.*

*A tous ceux qui me sont chers.*

*L'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.*

## Sommaire

Remerciements.....	I
Sommaire.....	V
Liste des abréviations.....	VI
<b>Introduction Générale</b> .....	<b>1</b>
<b><u>Chapitre 1 : Les recherches en entrepreneuriat et création d'entreprise dans les TIC:</u></b>	
<b><i>Fondements et approches</i></b> .....	<b>18</b>
1. Conceptualisation de l'entrepreneuriat.....	21
2. Lecture paradigmatique de l'entrepreneuriat.....	31
3. L'entrepreneuriat et processus de création d'entreprise dans les TIC.....	44
<b><u>Chapitre 2 : Le processus entrepreneurial, vision d'ensemble de la création d'entreprise</u></b> .....	<b>57</b>
1. La création d'entreprise : un phénomène d'émergence organisationnelle .....	60
2. La décision de création d'une entreprise.....	75
3. Description du processus de la création d'entreprise.....	82
<b><u>Chapitre 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement</u></b> .....	<b>89</b>
1. La place centrale de l'intention dans le processus entrepreneurial .....	92
2. De l'intention à l'action : une relation qui demeure complexe .....	105
3. Comblent l'écart entre l'intention et l'action: le rôle de l'engagement.....	112
<b><u>Chapitre 4 : L'entrepreneuriat et le processus de création d'entreprise en Algérie</u></b> .....	<b>132</b>
1. Essor et évolution de l'entrepreneuriat et de l'esprit d'entreprise en Algérie...	135
2. Singularité du processus entrepreneurial en Algérie .....	142
3. Ecart entre l'intention et l'action entrepreneuriales en Algérie .....	155
<b><u>Chapitre 5 : Cadre conceptuel et choix méthodologiques</u></b> .....	<b>165</b>
1. Elaboration d'un cadre conceptuel .....	168
2. Les choix méthodologiques .....	182
3. La collecte et traitement des données .....	196
<b><u>Chapitre 6 : Présentation et discussion des résultats de la recherche</u></b> .....	<b>208</b>
1. L'analyse descriptive .....	211
2. Etude de l'homogénéité des échelles.....	228
3. Validation du modèle structurel et test des hypothèses.....	239
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>253</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>267</b>
<b>Liste des annexes</b> .....	<b>290</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>319</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>320</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>322</b>

## Liste des abréviations

- ACP** : *Analyse en Composantes Principales*
- ANADE** : *Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat*
- ANDI** : *Agence Nationale de Développement de l'Investissement*
- ANDPME** : *Agence Nationale de Développement de la PME*
- ANGEM** : *Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit*
- ANPT** : *Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques*
- ANSEJ** : *Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de jeunes*
- ANVREDET** : *Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique*
- APSI** : *Agence de Promotion et de Soutien à l'Investissement*
- BTP** : *Bâtiments et Travaux Publics*
- CFI** : *Comparative Fit Index*
- CGCI** : *Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement des PME*
- CNAC** : *Caisse Nationale d'Assurance Chômage*
- CREAD** : *Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement*
- CSIP** : *Configuration Stratégique Instantanée Perçue*
- FGCPME** : *Fonds de Garantie des Crédits aux PME*
- FMI** : *Fonds Monétaire International*
- GEM** : *Global Entrepreneurship Monitor*
- LISREL** : *Linear Structural Relations*
- LMD** : *Licence-Master-Doctorat*
- MEE** : *Modèle de l'Événement Entrepreneurial*
- MENA** : *Moyen-Orient et en Afrique du Nord*
- MES** : *Modélisation par Equation Structurelle*
- MESRS** : *Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*
- MPTIC** : *Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et la Communication*
- NFI** : *Normal Fit Index*
- OCDE** : *Organisation de Coopération et de Développement Economiques*
- ONS** : *Office National des Statistiques*
- PAS** : *Plan d'Ajustement Structurel*
- PCSC** : *Programme Complémentaire de soutien à la Croissance*
- PIB** : *Produit Intérieur Brut*
- PLS** : *Partiel Least Squares*

**PME** : *Petite et Moyenne Entreprise*  
**R&D** : *Recherche et Développement*  
**R.M.R** : *Root Mean Square Residuals*  
**R.M.S.E.A** : *Root Mean Square Error of Approximation*  
**SPSS** : *Statistical Package for Social Science*  
**SRMR** : *Standardized Root Mean Squared Residual*  
**TAE** : *Taux d'Activité Entrepreneuriale*  
**TCP** : *Théorie du Comportement Planifié*  
**TIC** : *Technologie de l'Information et de la communication*  
**TLI** : *Tucker-Lewis Index*  
**TPE** : *Très Petite Entreprise*

# ***Introduction Générale***

« *Les nouvelles entreprises ne sont pas créées par accident* »

(Carter et al., 2003, p.17)

**D**epuis un peu plus d'une trentaine d'années, le champ de la recherche consacrée à l'entrepreneuriat a connu un essor considérable et les recherches se sont fortement développées. Jamais un tel engouement pour ce domaine n'est apparu aussi fort. Ce champ de recherche est éclaté en plusieurs thèmes et axes de recherche. En effet, les multiples composantes de ce domaine (entrepreneur, processus, création d'entreprise, créateur, perspective stratégique) sont observées et analysées par des économistes, des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou des sciences de gestion (Filion, 1997). Cependant, nous constatons qu'aujourd'hui, la littérature consacrée à cette discipline est à la fois très volumineuse, très vaste et très hétérogène. C'est cette diversité des préoccupations qui constitue une source de richesse mais également de complexité.

L'entrepreneuriat scruté sous différents angles offre alors l'aspect d'un champ éclaté, avec une multitude de définitions et de vives controverses soulevées dans la littérature scientifique qui lui est consacrée. Une revue synthétique des connaissances théoriques et empiriques permet d'apprécier les tendances lourdes portées par les contributions significatives des différents chercheurs dans leur préoccupation de bâtir le domaine scientifique de l'entrepreneuriat ainsi que leur évolution.

A travers une lecture globale du champ de l'entrepreneuriat, Fayolle (2002, p3) résume ainsi les différentes étapes de l'évolution des recherches : « *Trois questions fondamentales peuvent résumer une grande partie de l'activité de recherche en entrepreneuriat. S'inspirant, d'une formulation de Stevenson et Jarillo (1990), ce triple questionnement peut ainsi être proposé : « What on Earth is he doing... ? » constitue la première interrogation, « Why on Earth is he doing... ? » la seconde et, « How on Earth is he doing... ? », la dernière* (Tornikoski, 1999). *Nous retrouvons, ici, les approches fonctionnelles (What) des économistes, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) des spécialistes des sciences du comportement et les approches processuelles (How) des gestionnaires* ».

Cette dernière approche est aujourd'hui au cœur de nombreux travaux dans le domaine de l'entrepreneuriat. Toutefois, l'approche par les processus date du début des années 90 et la plupart des chercheurs engagés dans le champ de l'entrepreneuriat s'accordent sur le fait que le cœur de la recherche en entrepreneuriat s'est déplacé de *l'individu* (traits de personnalité) vers

le *processus*. Cette orientation des recherches est cependant assez récente dans l'histoire de ce champ scientifique. C'est en effet, au cours de ces dernières années que de nombreux auteurs ont suggéré de concentrer les recherches sur l'étude du processus entrepreneurial (Gartner, 1985 ; Gartner, 1988 ; Stevenson et Jarillo, 1990 ; Bygrave et Hofer, 1991 ; Van de Ven, 1992 ; Bruyat, 1993 ; Bouchikhi, 1993 ; Gartner, 1993 ; Bruyat, 1994 ; Fayolle, 1996 ; Hernandez, 1999 ; Bruyat et Julien, 2001), pour ne citer que ceux-là.

En référence aux premières recherches en entrepreneuriat, le phénomène entrepreneurial est expliqué principalement par les traits de personnalité. Jusqu'à la fin des années 1980, les recherches ont insisté sur le fait que les facteurs psychologiques et les traits de personnalités des entrepreneurs sont les seuls et uniques mobiles de la réussite ou l'échec d'une entreprise nouvellement créée.

Au début des années 1990, l'avènement des approches processuelles dans ce champ a favorisé les études qui se posent la question du « pourquoi » et du « comment » (Fayolle, 2002). Dans cette perspective, nous nous sommes intéressés aux recherches sur les différentes phases du processus entrepreneurial, notamment celles axées sur l'amont et à l'aval du processus de création. Car comme le signale Tounés (2003, p.128) : « *Il est important de savoir quels types d'individus créent des entreprises, pour quelles raisons ils le font et dans quels contextes ils opèrent* ».

Le recours à cette approche est justifié par l'idée, de plus en plus admise, l'existence d'une très grande diversité dans les situations entrepreneuriales et dans les créations d'entreprises. En fait, les entrepreneurs et leurs projets entrepreneuriaux sont différents les uns des autres (Gartner, 1985). Cette approche privilégie une vision plus large de l'entrepreneuriat contrairement à l'approche descriptive et comportementale.

Un processus entrepreneurial est une vue dynamique de la création d'entreprise. Il correspond à un ensemble de décisions, d'actions et d'orientations, qui sont prises en fonction des perceptions de l'entrepreneur (ou de l'équipe entrepreneuriale) concernant les buts du projet, ses propres motivations, les ressources disponibles et l'état de l'environnement (Fayolle, 2005). Effectivement, l'émergence d'une entreprise est un processus complexe influencé par de nombreux facteurs et englobant plusieurs variables dont certaines, difficilement quantifiables, sont liées à l'imaginaire collectif, aux traditions et à la culture. La création d'une entreprise n'est pas le résultat d'une seule décision ou action des entrepreneurs. Elle est en fait le résultat

d'un processus qui comporte plusieurs activités ou événements (Delmar & Shane, 2002; Filion, 2001; Gasse, Diochon, & Menzies, 2004), ce qui rend la création d'une entreprise un phénomène complexe et dynamique (Bruyat & Julien, 2001; Fayolle, 2005).

Cependant, notre recherche propose de mettre en évidence deux questions : pourquoi (*why*) et comment (*how*) ? « Pourquoi », c'est à dire la recherche des facteurs favorisant le déclenchement du processus entrepreneurial pour un individu (formation d'une intention). « Comment », consiste à s'interroger sur le déroulement du processus en lui-même, en se focalisant sur le changement de phases à la naissance du processus.

### **1. L'objet de la recherche**

Selon Allard-Poesi *et al.*, (2003, p.37) : « *Construire un objet de recherche consiste à formuler une question articulant des objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, question qui permettra de créer ou découvrir d'autres objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, pour expliquer, prédire, comprendre ou changer la réalité* ».

Pour nous, l'objet de la recherche représente l'élément central d'une recherche scientifique, il est le fil conducteur autour duquel est axé le processus de recherche. Ainsi, nos réflexions questionnements de départ portaient essentiellement sur l'évolution du processus de création d'entreprise. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette présente étude afin de mettre plus de lumière sur le processus de création d'entreprise dans les pays en voie de développement. Plus particulièrement, cette étude s'intéresse à mieux comprendre la dynamique du phénomène de la création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement. Nous avons choisi le cas des entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie.

L'objet de notre recherche est construit sur un ensemble de constats liés à un certain nombre d'insuffisances et lacunes qui existent au niveau de la pratique ainsi qu'au niveau de la recherche en entrepreneuriat portant sur le processus de création d'entreprise.

### ***De l'intention entrepreneuriale à l'action.....un lien qui demeure flou***

Il est vrai que l'entrepreneuriat et la création d'entreprise s'est peu à peu imposé comme le moteur du développement économique et social dans tous les pays. S'intéresser à l'entrepreneuriat et l'encourager contribuent non seulement à faire baisser le taux de chômage et de pauvreté (Fortin, 2003), mais également à renouveler le tissu industriel grâce à

## ***Introduction Générale***

---

l'innovation et la concurrence qui inciterait les entreprises à développer de nouvelles idées. En effet, la création de nouvelles entreprises contribue grandement au développement économique particulièrement dans les pays en développement, et l'acteur de ce phénomène en l'occurrence « l'entrepreneur » est perçu comme le pilier de l'économie de marché.

En Algérie, cet encouragement se reflète principalement par la mise en place d'une panoplie de dispositifs d'aide et d'accompagnement à l'entrepreneuriat depuis le milieu des années 90. Cette stratégie publique d'aide à la création d'entreprise à travers des instruments incitatifs apparaît comme une solution performante pour répondre aux problèmes d'insertion et de chômage<sup>1</sup>, et devient un enjeu majeur dans les politiques de promotion de l'esprit d'entreprise.

Comme nous l'avons signalé précédemment, c'est à la fin des années 1980 que le processus commence à être considéré comme une composante essentielle pour expliquer la création d'entreprise. Cet intérêt doit beaucoup à un article plaidoyer de Gartner W. (1988). Il y invite les chercheurs à se focaliser « *sur ce que fait l'entrepreneur et non sur ce qu'il est* », à se centrer sur les faits et non sur les traits.

L'avènement de l'approche comportementale a permis de traiter l'entrepreneuriat en tant que processus évolutif. Désormais, les recherches se sont orientées vers la compréhension des déterminants qui poussent au comportement entrepreneurial. Pour ce faire, les nombreux travaux qui ont été réalisés dans le champ de la création d'entreprise ont cherché à expliquer l'apparition de ce phénomène et son passage à l'acte. Dès lors, les modèles de l'intention développés en socio-psychologie sont largement utilisés, et notamment le plus célèbre: la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Azjen (1991). Ces approches considèrent le phénomène entrepreneurial comme étant un phénomène planifié (Krueger *et al.*, 2000) et que l'intention est le meilleur prédicateur du comportement.

Cependant, la perception favorable de la création d'entreprise comme choix de carrière n'entraîne pas forcément le passage à l'acte. En effet, des études plus récente ont été menées pour mesurer le niveau de l'activité entrepreneuriale et les résultats ont montré que le taux

---

<sup>1</sup> Selon les données de l'ONS (Office Nationale des Statistiques) dans son enquête semestrielle relative à l'emploi, l'activité et le chômage en Algérie de mai 2019. Au mois de mai 2019, le taux de chômage a atteint 11,4% de la population active. Au total, on dénombre 1,449 millions de personnes en recherche d'emploi.

## ***Introduction Générale***

---

d'intention est supérieur au taux réel de l'activité entrepreneuriale (concrétisation de l'intention) (GEM, 2009 ; 2011 ; 2013)<sup>2</sup>. En 2013, les données GEM indiquent qu'en Algérie, 36,02% de la population des 18-64 ans ont l'intention de démarrer une entreprise dans les trois prochaines années. En parallèle, les données concernant l'engagement des individus dans les activités de création d'entreprise révèlent un taux global de l'activité entrepreneuriale émergente (TEA) estimé à 4,89 %. Cela indique un écart entre l'intention et l'action.

**Tableau 1 : Indicateurs de l'activité entrepreneuriale en Algérie en 2011 et 2013**

<b>Année</b>	Perception des opportunités	Perception des compétences	Intention entrepreneuriale	Taux d'activité entrepreneuriale
<b>2011</b>	54,26	59,60	<b>41,11</b>	<b>9,26</b>
<b>2013</b>	61,86	55,51	<b>36,02</b>	<b>4,89</b>

Source : GEM, 2011, 2013. <https://www.gemconsortium.org/data>

En effet, de nombreux entrepreneurs potentiels ont l'intention de créer une entreprise, ils ne parviennent souvent pas à traduire cette intention en comportement entrepreneurial réel (Krueger, 2009 ; Fayolle & Linan, 2014 ; Kautonen et al., 2015). Ce phénomène est appelé « *l'écart d'intention-action entrepreneuriale* »<sup>3</sup> (Van Gelderen *et al.*, 2015). Il est particulièrement important en Algérie où des niveaux élevés d'intention entrepreneuriale ne conduisent pas à une activité entrepreneuriale (GEM, 2011 ; 2013).

L'existence d'écart entre l'intention entrepreneuriale et l'action peut décourager la création d'entreprise en Algérie de deux points de vue. D'une part, il empêche les entrepreneurs de réaliser leurs aspirations. D'autre part, cela entrave les plans et les stratégies du pays pour diversifier les revenus et réduire le taux de chômage. A ce stade, il est intéressant de savoir les mobiles qui permettent de concrétiser l'intention entrepreneuriale.

### ***Les TIC : un secteur à fort potentiel de développement des initiatives entrepreneuriales***

Le secteur des Technologies d'Information et de communication (TIC), qui a connu depuis 2008 un développement considérable en Algérie, renforce davantage les attributs de l'économie nouvelle et contribue fortement à l'élargissement des perspectives de l'emploi qui devient

---

<sup>2</sup> Le Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a été conduit en 1999 dans plusieurs pays simultanément afin de mesurer le taux d'activité entrepreneuriale (TAE) dans un pays en référence au nombre d'individus (18-64 ans) engagés dans la création d'une nouvelle entreprise [www.gemconsortium.com](http://www.gemconsortium.com)

<sup>3</sup> Au niveau de la littérature anglo-saxonne, les chercheurs utilisent « *intention-action gap* » pour étudier l'écart entre l'intention et action entrepreneuriales.

## ***Introduction Générale***

---

problématique dans la société algérienne. Ce secteur qui enregistre une croissance élevée<sup>4</sup> est devenu fortement concurrentiel, marqué par l'entrée massive des jeunes entrepreneurs, ressortissants des filières TIC de plus en plus nombreuses. Ces jeunes entrepreneurs sont dotés de compétences techniques développées, voire prometteuses.

Selon les données de la Direction Générale de l'Economie Numérique, le nombre d'entreprises exerçant dans le secteur de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique a connu une augmentation importante. En 2016, le total des entreprises TIC était de 227.770, passant à 239.646 entreprises au cours de l'année 2017, soit une augmentation de 5,21%, ceci est dû aux efforts déployés par l'État dans le soutien et l'encouragement de la création de petites et moyennes entreprises dans le domaine de la technologie et de la numérisation.

Concernant l'accompagnement des projets TIC par le dispositif ANSEJ<sup>5</sup> à travers un accompagnement spécifique réservé aux diplômés universitaires a permis de relever la part des projets financés dans ce secteur de 2% en 2014, à 3% en 2015 et 6% en 2016. Depuis sa création en 1996 jusqu'au 31/12/2016, ce dispositif a financé un total de 10 549 entreprises dans les TIC. Cependant, le taux d'échec des entreprises nouvellement créées dans le cadre des dispositifs d'aide reste important. A titre d'exemple, 70% des entreprises lancées via le dispositif ANSEJ, 380 000 au total, étaient en difficulté. Accablées par les dettes, certaines n'avaient plus de fonds pour relancer leur activité. D'autres ont vu le crédit octroyé détourné à d'autres fins autre que le projet initial.

Dans le cadre de sa nouvelle stratégie de diversification économique, l'Algérie se tourne vers le secteur des TIC. C'est dans cette optique que l'Algérie a décidé de soutenir la réalisation et la mise en place des dispositifs de financement et d'accompagnement des porteurs de projets dans ce secteur<sup>6</sup>. L'introduction de ces nouvelles mesures et programmes ont donné lieu à

---

<sup>4</sup> Selon le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et la Communication (MPTIC) le chiffre d'affaires global du marché TIC en Algérie aurait dépassé les 5 milliards de dollars en 2011, dont 4,5 milliards de dollars pour le seul secteur des télécoms. Les TIC contribueraient à hauteur de 4% dans le PIB du pays et emploieraient autour de 140 000 personnes (1,46% de la population active).

<sup>5</sup> L'ANSEJ est désormais dénommé "Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat « ANADE », selon le décret exécutif n 20-329 du 22 novembre 2020 modifiant et complétant le décret exécutif n 96-296 du 8 septembre 1996 portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, et changeant sa dénomination.

<sup>6</sup> La création de l'Agence Nationale de développement et de la promotion des Parcs technologiques (ANPT) et la mise en place de quatre Technoparcs : Sidi Abdallah d'Alger en janvier 2010, le Technoparc d'Ouargla en 2012, d'Annaba en 2014 et d'Oran lancé en 2017.

l'émergence de plusieurs acteurs entrepreneuriaux qui interviennent aux différents stades de l'essor des entreprises technologiques tels que les incubateurs privés ou publics.

Ainsi, le thème général de cette recherche se situe dans le cadre de l'entrepreneuriat appliqué au domaine des TIC. Nous avons adopté une démarche processuelle afin d'étudier et d'expliquer la création d'entreprises en explorant, dans un premier temps, les facteurs derrière la formation de l'intention (les attitudes, les motivations, les aptitudes et l'intérêt) et la persistance du comportement en insistant sur les différentes dimensions de l'engagement entrepreneurial, dans un deuxième temps.

Toutefois, à travers cette recherche, nous tentons d'expliquer et de mieux comprendre les raisons et les comportements des individus qui créent des entreprises dans le secteur des TIC. En effet, cette recherche s'intéresse à l'amont du processus (phase motivationnelle) donc aux premiers moments de leurs activités en tant que des porteurs de projets jusqu'à la période de la préparation et démarrage. Nous désirons ainsi étudier les facteurs personnels des entrepreneurs (caractéristiques socio démographiques, motivations, attitudes, attentes, difficulté, compétences etc.), les déterminants sociaux et environnementaux (milieu, aides gouvernementales, marché, etc.) et les activités principales ainsi que les formes de l'engagement des entrepreneurs naissants.

Pour cela, nous avons estimé pertinent de construire un cadre théorique combinant deux cadres conceptuels. Le premier s'intéresse à la théorie du processus entrepreneurial (de l'intention à l'engagement). Et le deuxième est un positionnement au sein du paradigme de l'émergence organisationnelle et celui de la création de valeur. Dans notre recherche, la création de valeur se révèle sous la forme de créations *ex nihilo*, la mise en place effective d'une organisation.

L'intérêt d'une telle démarche réside dans l'importance accordée à l'engagement pour expliquer le processus de création d'une entreprise dans le secteur des TIC.

### **2. La problématique de la recherche**

Selon Dionne (1998, p.190) « *La problématique est la mise en perspective de l'ensemble des liens qui existent entre les faits, les acteurs et les composantes d'un problème donné* ».

L'ancrage de cette recherche au sein du processus entrepreneurial, nous conduit à décrire les phases du processus entrepreneuriale et ses facteurs explicatifs en considérant à la fois les trajectoires individuelles des entrepreneurs. Le processus de l'émergence d'une nouvelle entreprise est un processus complexe et engendre la construction d'un système multipolaire qui

se forme et se transforme en fonction des événements et opportunités, dans des processus dialectiques (Sammut, 2001). La littérature en entrepreneuriat propose un éventail large de variables qui influent sur le processus de création d'entreprise, que l'on peut scinder en deux groupes : d'une part, le contexte dans lequel l'acte se réalise (environnement socioéconomique, national, local, infrastructures d'aide, culture nationale, ...), d'autre part, les éléments relatifs à l'individu (personnalité, caractéristiques personnelles, attitudes, ...). Nous considérons qu'un modèle entrepreneurial doit inclure à la fois l'étude des caractéristiques personnelles des individus et celle de contexte. Cette orientation nous rapproche des modèles interactionnistes qui répertorient les dimensions affectant l'événement entrepreneurial.

C'est dans cette perspective que les modèles de l'intention ont vu le jour et ont été au cœur d'un important mouvement de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat. Considérant que la formation de l'intention d'entreprendre est le résultat des perceptions de faisabilité et de la désirabilité couplé à la perception de l'opinion favorable de son environnement à l'égard de ce comportement.

En dépit de l'usage des modèles de l'intention dans la littérature entrepreneuriale, qui ont donné lieu à de très nombreuses recherches depuis plus de 30 ans dans le champ de l'entrepreneuriat (Bird, 1988 ; Kolvereid, 1996, Krueger, 1993) ont certes des résultats très positifs mais, finalement, laissent au chercheur une importante part d'inexpliqué, voire de doute (Chabaud *et al.*, 2017). Par ailleurs, des travaux récents montrent une rupture claire avec ces modèles qui se focalisent sur la formation de l'intention entrepreneuriale au détriment d'une analyse des pratiques conduisant effectivement des projets entrepreneuriaux. La littérature insiste aujourd'hui sur la nécessité de comprendre l'écart entre intention et action (intention-action gap) (Fayolle et Liñán, 2014, Kautonen *et al.*, 2013, Liñán et Fayolle, 2015). Donc, creuser davantage le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale.

Pour ce faire, certains travaux ont recommandé l'extension du modèle de l'intention entrepreneuriale au facteur « d'engagement », en avançant notamment qu'il pourrait jouer un rôle modérateur ou médiateur dans la relation intention-action (Adam et Fayolle, 2015).

A notre connaissance, sur le plan scientifique, cette proposition n'a jamais été opérationnalisée dans un contexte doublement particulier, à savoir pays en voie de développement (Algérie) et l'entrepreneuriat des TIC. La disponibilité de données concernant le processus de création

d'entreprises en Algérie, en particulier sur le processus de création d'entreprises technologiques (secteur des TIC), est rare, voire quasi inexistante.

Suite à cette constatation, le présent travail a pour but principal d'apporter des résultats nouveaux relatifs à la formation de l'intention entrepreneuriale et le rôle de l'engagement dans l'action entrepreneuriale des créateurs d'entreprises dans les TIC en Algérie.

Selon les travaux de Katz (1992), de Bruyat (1993) et de Emin (2003), l'émergence entrepreneuriale suit un processus classique qui se résume en deux phases principales : La phase de conception et la phase d'engagement irréversible.

A cet effet, une première série d'interrogations s'intéresse à l'amont de ce processus qui constitue la phase de conception, à savoir la formation d'une « intention entrepreneuriale » c'est-à-dire l'impact de la désirabilité, les normes sociales et la faisabilité sur le choix d'une carrière entrepreneuriale. Dans un deuxième volet, l'accent sera mis sur la phase de déclenchement à travers l'explication de l'engagement dans la persistance de l'action menant vers la création d'une entreprise.

Les constats empiriques et théoriques abordés précédemment nous ont mené à formuler la problématique centrale de cette recherche doctorale. Nous nous engageons résolument dans une logique explicative. Nous posons alors la question centrale suivante :

### **Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?**

Cette question centrale qui constitue le cœur de notre problématique peut être scindée en trois sous questions qui se présentent comme suit :

- Quels sont les antécédents et les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets dans le secteur des TIC en Algérie?
- Quels sont les facteurs influençant sur le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC en Algérie?
- Quelles sont les formes de l'engagement entrepreneurial qui favorise la persistance du comportement (action) des entrepreneurs naissants ?

Ces questions renvoient à l'atteinte de deux catégories d'objectifs: principal et spécifique.

- **Objectif principal :** Construire et tester un modèle global explicatif de processus de création d'entreprise de la phase de conception à la phase d'engagement. L'objectif est de mieux comprendre la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une entreprise dans le domaine des TIC. Cette thèse veut proposer un éclairage supplémentaire sur la compréhension du comportement entrepreneurial, en s'intéressant à l'explication des intentions qui génèrent des actions (engagement) et dont le résultat est la réussite et l'aboutissement du processus de création d'entreprise.
  
- **Objectifs spécifiques :**
  - Déterminer les antécédents et les mobiles explicatifs de l'intention entrepreneuriale (facteurs facilitateurs et inhibiteurs) ainsi que les facteurs motivationnels ;
  - Expliquer l'engagement et ses formes dans le contexte des entrepreneurs naissants dans un processus de création d'entreprise.
  - Cerner les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial de l'entrepreneur naissant.
  - Clarifier l'agencement des différentes phases du processus entrepreneurial : il s'agit d'expliquer l'évolution du processus par la transformation de l'intention entrepreneuriale en action entrepreneuriale en considérant l'engagement comme élément central de ce processus.

C'est en effet à travers une démarche explicative, que notre recherche tente d'étudier les différents facteurs conduisant un entrepreneur dans les TIC à parcourir les phases d'un processus de création.

Le processus amenant ce projet à se concrétiser est vulnérable et soumis à un ensemble de forces et de tensions (mobilisation de ressources intellectuelles, psychiques, économiques, sociales, culturelles ...) qui peuvent le conduire à se concrétiser ou, à l'inverse, à l'arrêter ou encore à l'orienter de façon irréversible dans une direction ou une autre, parfois différente de celle envisagée.

Ici se situe donc le cœur de notre recherche, appréhender l'évolution du processus entrepreneurial dans le secteur des TIC de la formation de l'intention à la création d'une entreprise nouvelle. Tout en précisant les caractéristiques et le rôle des dimensions de l'engagement dans cette transition.

### **3. Architecture de la recherche**

« *Le design de la recherche est la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat* » (Royer et al., 2003, p.139).

Le choix de positionnement épistémologique et méthodologique constitue une étape décisive dans le déroulement d'une recherche. Il s'agit donc d'exposer le positionnement épistémologique (3.1) et nos choix méthodologiques (3.2).

#### **3.1. Le positionnement épistémologique**

Très souvent le choix d'une méthodologie de recherche est le résultat d'un positionnement épistémologique bien précis. La recherche en sciences de gestion se caractérise par de nombreux positionnements épistémologiques possibles. Depuis le début des années 1950 beaucoup de travaux sur la méthodologie de recherche ont déclenché un fort débat entre les deux paradigmes les plus extrêmes : *les positivistes*<sup>7</sup> et *les constructivistes*<sup>8</sup>.

Certains travaux de recherche en entrepreneuriat font référence à un paradigme dit *interprétativisme*<sup>9</sup>. Ce paradigme est parfois accordé au paradigme constructivisme. En effet, un positionnement épistémologique conditionnerait fortement les démarches méthodologiques et scientifiques mobilisées par le chercheur, particulièrement les démarches déductive, inductive et abductive. Le **tableau 2** ci-après apporte un résumé des principales réponses apportées par chacun des différents paradigmes aux différentes interrogations épistémologiques.

---

<sup>7</sup> **Le positivisme** prend ses fondements des sciences exactes. Les chercheurs en sciences de gestion ont fortement contribué à son développement. Pour les tenants de ce paradigme, la réalité existe en soi, extérieure et indépendante du chercheur, qui d'ailleurs ne cherche que de l'appréhender.

<sup>8</sup> **Le constructivisme** est fondé sur le postulat que le chercheur est confronté à plusieurs réalités fondamentalement subjectives, il construit sa propre réalité du monde qui l'entoure. Il privilégie respectivement la *compréhension* et la *construction*.

<sup>9</sup> **L'interprétativisme** vise à comprendre comment le chercheur construit le sens qu'il donne à la réalité. Les interprétativistes estiment que la réalité est multiple et relative. Ils postulent aussi, que la connaissance produite est inséparable du sujet connaissant vis-à-vis des phénomènes perçus dans la mesure où nous n'en pourrions faire que des représentations.

**Tableau 2:** Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

Les questions épistémologiques	Les paradigmes		
	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ?	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »
Le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de la validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (Révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

*Source : Thiétart et al., 2003 : p.14-15*

Dans notre recherche, nous nous intéressons au processus entrepreneurial de l'intention à l'engagement et ce dans le secteur des TIC. Il représente donc l'objet de notre étude. Il est toutefois approché par le biais des acteurs qui sont l'acteur de ce phénomène « l'entrepreneur » et son environnement (facteurs contingents). Ces derniers représentent donc les sujets de notre recherche.

Avant de préciser notre positionnement paradigmatique, il est utile de s'interroger sur la vision qu'on a de la réalité et le statut de la connaissance que nous voudrions produire. La réalité dépend en partie de l'interprétation que le répondant a fait de l'objet de recherche et de notre propre interprétation des phénomènes à étudier. Dans notre investigation, la réalité est un construit résultant des actions des acteurs. Toutefois, la connaissance que nous voudrions produire est le résultat de l'interaction entre les sujets étudiés et le chercheur.

Dans notre recherche, nous essayerons de construire une réalité. Il s'agit de construire, d'une part, les divers modèles de processus entrepreneurial existant en théorie et dans la pratique et, d'autre part, d'appliquer le modèle du processus entrepreneurial dans le contexte algérien. A première vue, ces objectifs justifient l'encrage au sein du paradigme positiviste.

### **3.2. Le positionnement méthodologique**

En lien avec ces différents paradigmes, il existe principalement deux types de raisonnement : le raisonnement inductif et le raisonnement déductif et être de type quantitatif ou qualitatif. Un modèle théorique peut être prédéfini puis soumis à validation à partir de données qualitatives (qualitatif déductif) ou déterminé sur la base d'observations associées à des traitements statistiques (quantitatif inductif). La distinction entre « déductif versus inductif » fait référence à la relation entre la théorie et les observations empiriques. La connaissance produite peut être le fruit des observations empiriques (démarche inductive) ou, au contraire, la théorie peut précéder les observations empiriques qui servent alors de vérification de la connaissance initiale (démarche déductive). La connaissance se construit encore par interaction entre la théorie et les données empiriques (démarche abductive).

Cherchant à clarifier notre problématique de départ à partir des données inhérentes au contexte de l'entrepreneuriat dans les TIC en Algérie, nous nous sommes appuyés sur un positionnement épistémologique du type positiviste et avec une démarche hypothético-déductive. Cette approche consiste à élaborer des hypothèses, puis à les confronter à une réalité.

Ce choix est en cohérence avec le positionnement épistémologique retenu et présenté précédemment. En effet, la démarche hypothético-déductive va du général au particulier. Plus particulièrement, elle part de la théorie pour aller à une situation particulière.

### **4. Structure de la recherche et démarche générale**

Cette thèse, en plus de l'introduction générale, comprend six chapitres et une conclusion générale.

**Introduction Générale:** Elle présente et justifie le sujet de notre recherche, les fondements de notre recherche et les objectifs visés dans notre recherche. L'introduction débute par une brève description des fondements de la recherche suivie d'une présentation des arguments de la recherche, de la problématique et des objectifs de recherche.

**Le chapitre 1** comprend une revue de la littérature autour des notions au fondement de cette thèse, à savoir : 1) le phénomène entrepreneurial; 2) les approches explicatives de l'entrepreneuriat; 3) les paradigmes de l'entrepreneuriat ; 4) la création d'entreprise et processus de la création d'entreprise dans les TIC. L'objectif de ce chapitre consiste premièrement à comprendre le phénomène entrepreneurial et en second lieu, de positionner cette recherche dans le champ de l'entrepreneuriat. Il est divisé en trois sections. La première permet de faire une revue des approches théoriques explicatives de l'entrepreneuriat. Elle tente

de rappeler les contributions de chaque approche de recherche et de faire émerger une approche plus globale du phénomène entrepreneurial (approche par processus). La deuxième section tente d'explorer les différents paradigmes mis en évidence dans la littérature en entrepreneuriat dans les travaux de synthèse de Verstraete et Fayolle (2005). Ce sont les paradigmes de l'opportunité d'affaire, de la création d'organisation, de la création de valeur et de l'innovation. Enfin, la troisième section présente l'entrepreneuriat et processus de création d'entreprise dans les TIC qui met en évidence sa particularité et sa complexité. Elle montre aussi la perspective mobilisée pour analyser l'évolution du processus de la création des entreprises dans le secteur des TIC.

**Le chapitre 2** s'intéresse au processus entrepreneurial en tant qu'approche globale pour étudier et expliquer la création d'entreprise. Il tente de décrire quelques caractéristiques du processus entrepreneurial pour mieux appréhender le comportement entrepreneurial. Pour cela, nous expliquons l'intérêt de recourir à la notion de processus dans le domaine de l'entrepreneuriat. L'approche processus est une méthode d'analyse et de modélisation, dont un des buts est d'avoir une compréhension globale du phénomène. Ce chapitre est divisé en trois sections. La première section explore avec précision la création d'entreprise comme un phénomène d'émergence organisationnelle. La deuxième section cherche à délimiter l'importance de la décision pour expliquer le comportement entrepreneurial en tant que processus d'émergence entrepreneuriale. La dernière section expose une description du processus de création d'entreprise à travers la saisie des différents stades du processus pour comprendre les facteurs personnels (cognitifs) et environnementaux (contextuels) qui peuvent éventuellement intervenir dans chaque phase.

**Le chapitre 3** est consacré à clarifier les différents concepts et théories qui peuvent être mobilisés pour modéliser le processus de création de l'entreprise de l'intention à l'engagement. Il traite successivement, le processus de la décision entrepreneuriale (formation des intention) comme élément central à la compréhension de la phase de la conception du processus de création d'entreprise. Par la suite, le deuxième volet sera consacré à l'étude et à la compréhension de la phase d'engagement dans la création d'entreprise. Ce chapitre est divisé en trois section. La première section présente un construit pertinent sur la place de l'intention entrepreneuriale dans la phase amont du processus entrepreneurial (la formation de l'intention) qui constitue une étape fondamentale. La deuxième section insiste sur la complexité du lien entre l'intention et l'action. L'intention reste une condition essentielle pour toute création mais demeure insuffisante. La troisième section présente l'engagement dans un processus de création

d'une entreprise comme un mobile déterminant pour combler l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriale (retour en arrière n'est pas envisagé).

**Le chapitre 4** se focalise sur le contexte de l'étude, l'Algérie. L'entrepreneuriat en Algérie est une réalité qui prend de plus en plus d'ampleur. L'essor de l'entrepreneuriat dans le contexte algérien est étroitement lié aux multiples mutations que l'économie algérienne a connu depuis l'indépendance. Marginalisé durant plus de 30 ans au détriment de la grande entreprise étatique, l'entrepreneuriat privé n'a connu son essor qu'à partir du début des années 1990. Aujourd'hui, ce phénomène va au-delà de la création de richesse et d'emploi, il est aussi porteur de valeur d'ordre social. Outre l'évolution de la dynamique entrepreneuriale en Algérie et les mutations du cadre institutionnel de l'entrepreneuriat privé, nous avons aussi analysé dans ce chapitre, les spécificités et la singularité du processus entrepreneurial en Algérie. En effet, les entrepreneurs algériens se situent plus dans une dynamique sociale appartenant à la société (encastrement social), ce qui aboutit à un type spécifique de processus entrepreneurial. Enfin, nous nous focalisons sur l'examen de l'activité entrepreneuriale en Algérie ainsi que le statut de l'entrepreneuriat et les principales entraves qui empêchent son développement.

**Le chapitre 5** a pour objet de présenter et de justifier la méthodologie choisie pour répondre à nos questionnements ainsi que les outils d'analyse que nous avons exploités. Il est dédié à une synthèse de la littérature théorique des modèles élaborés qui débouchera sur un cadrage conceptuel de la recherche. Ce chapitre s'articule autour de trois sections. La première section consiste à argumenter la construction théorique qui s'appuie sur la théorie du comportement planifiée de Ajzen (1991) pour expliquer les antécédents de l'intention entrepreneuriale. Et la théorie des trois composants d'engagement de Meyer et Allen (1987, 1991). Elle stipule que l'engagement se compose de trois aspects : l'affectif, la continuité et le normatif. La deuxième section décrit et de justifie la méthodologie empirique. Elle propose des explications de la démarche hypothético-déductive et de la logique quantitative. Comme elle met l'accent sur la modalité d'échantillonnage, la taille et la composition de l'échantillon. La troisième section est consacrée à la collecte et au traitement des données. Elle fournit un détail sur la construction du questionnaire, la question de l'optimalité qui en découle et la méthode de traitement des données.

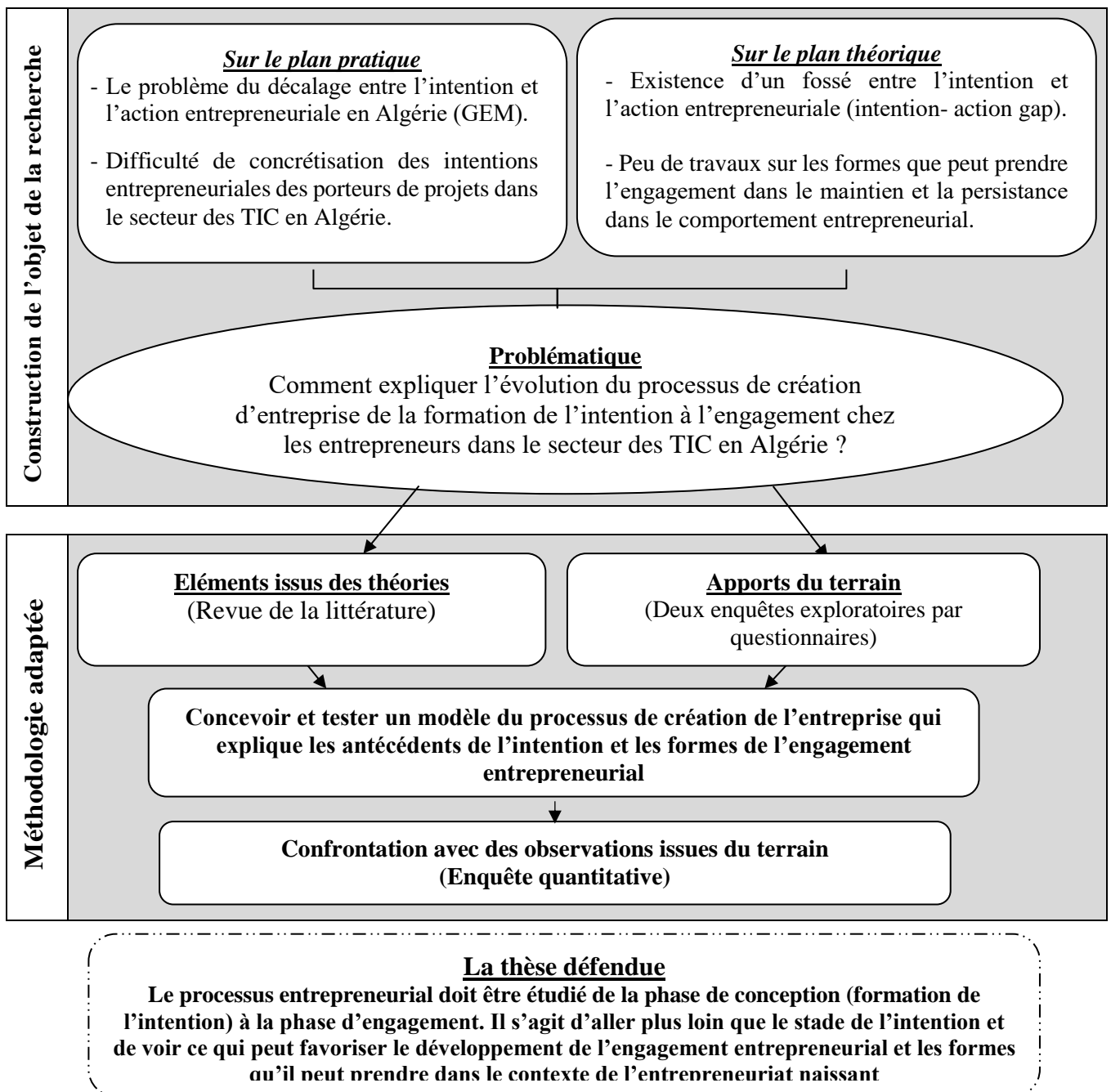
**Le chapitre 6** présente de manière exhaustive les résultats de la recherche et la discussion de ces résultats avec un retour sur les écrits pertinents dans la littérature présentée dans notre revue de littérature et une nouvelle en lien avec les concepts émergeant de nos résultats de recherche. Ce chapitre présente également les principales contributions de cette thèse.

## Introduction Générale

En conclusion, nous essayons de présenter un retour sur l'ensemble de la recherche. Nous mettons de l'avant les différents apports et applications théoriques et pratiques de cette thèse ainsi que ses limites. Nous proposons des ouvertures et des pistes pour l'avancée des connaissances dans le domaine.

La démarche générale de la recherche est reconstituée dans la **figure 1**<sup>10</sup>. Cette dernière montre la construction de l'objet de la recherche, la méthodologie adoptée et la thèse défendue.

*Figure 1: Démarche générale de la recherche*



<sup>10</sup> Inspiré de Emin (2003, p.45)

## **Chapitre 1**

*Les recherches en entrepreneuriat et  
création d'entreprise dans les TIC :  
Fondements et approches*

« De quoi parle-t-on quand on parle d'entrepreneuriat ? »

(Gartner, 1990)

## **Introduction**

**P**our étudier la création d'entreprises, il faut tout d'abord essayer de délimiter précisément ce qu'est l'entrepreneuriat. Car pour beaucoup de chercheurs, la création d'entreprise est une des figures les plus populaires de l'entrepreneuriat et l'une des manifestations les plus claires du phénomène.

Le phénomène « entrepreneuriat » a préoccupé pendant plus de trois siècles les chercheurs de différentes disciplines, il est analysé par les économistes, les behaviouristes, les gestionnaires, ...etc.

Suite à cet engouement Fayolle (2004) identifie trois dimensions génériques liées au champ de l'entrepreneuriat. Tout d'abord, un phénomène aussi bien économique que social. Ensuite, l'entrepreneuriat s'est transformé en un objet de recherche à part entière et enfin un domaine d'enseignement.

L'objectif de ce chapitre consiste premièrement à comprendre le phénomène entrepreneurial et en second lieu, de positionner cette recherche dans le champ de l'entrepreneuriat dans les technologies. Cette compréhension doit absolument passer par la définition du concept en question, l'historique de l'évolution des recherches dans ce domaine, la présentation de quelques approches qui ont élaboré des cadres visant à analyser et à comprendre le processus ainsi que le comportement entrepreneurial. Autrement dit, il présentera un cadre théorique autour des différents aspects liés à l'entrepreneuriat et la création d'entreprises technologiques.

Afin de mieux présenter notre recherche, il nous semble pertinent de porter un regard théorique et paradigmatique sur les positionnements des divers travaux dans le domaine qui se focalisent souvent soit sur l'entrepreneur soit sur le phénomène entrepreneurial. Etant donné que notre recherche s'intéresse à la création des entreprises dans le secteur des TIC, nous estimons utile de présenter les spécificités et les caractéristiques des entreprises technologiques. En particulier, nous mettons l'accent sur l'importance et la complexité du processus de création d'entreprise dans les TIC. Enfin, nous allons spécifier et cerner les construits sur lesquels va reposer l'analyse de ce phénomène en explicitant notre perspective mobilisée.

## **Organisation du chapitre 1**

### **1. Conceptualisation de l'entrepreneuriat**

- 1.1. Les différentes approches de l'entrepreneuriat
- 1.2. Synthèse des différentes approches

### **2. Lecture paradigmatique du phénomène entrepreneurial**

- 2.1. Les différents paradigmes de la recherche en entrepreneuriat
- 2.2. Complémentarité des différents paradigmes

### **3. L'entrepreneuriat et processus de la création d'entreprises dans les TIC**

- 3.1. L'entrepreneuriat dans les technologies
- 3.2. Importance et complexité du processus de création des entreprises TIC
- 3.3. Le processus de création d'entreprises TIC : la perspective mobilisée

## **1. Conceptualisation de l'entrepreneuriat**

Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ? Pour tenter de répondre à cette question, une seule réponse ne saurait rendre intelligible le phénomène entrepreneurial. Ainsi, une revue de la littérature qui englobe les considérations des disciplines qui jalonnent l'histoire de l'entrepreneuriat et qui contribuent à son évolution est une démarche porteuse de réponse. Il est vrai que ces dernières années le phénomène entrepreneurial est au centre de plusieurs réflexions (Filion, 1996)<sup>11</sup>.

La conceptualisation de la notion d'entrepreneuriat n'est pas une chose facile (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2007). A cet égard, les chercheurs en entrepreneuriat s'interrogent sur les fondements théoriques et paradigmatiques de leur discipline (Jaziri, 2009).

Ces dernières décennies, le champ d'étude de l'entrepreneuriat a connu un développement remarquable, un grand intérêt scientifique lui est accordé, ainsi de nombreux chercheurs de différentes disciplines en font leur champ d'investigation. En effet, cette diversité de point de vue a donné naissance à une littérature à la fois très vaste et très hétérogène. Toutefois, cette multiplicité des approches (économie, histoire, management, psychologie, ...) et la diversité des préoccupations constituent une source de richesse mais également de complexité.

En dépit de ce regain d'intérêt des points de vue théoriques sur l'entrepreneuriat, le champ nous apparaît comme un phénomène hétérogène, complexe et surtout multidimensionnel qui peut être étudié sous différents angles, en mobilisant de nombreuses disciplines et une grande diversité d'approches (Fayolle & Filion, 2006). Néanmoins, aucune définition ne fait l'unanimité entre les différentes communautés de chercheurs, cette dernière reste largement débattue. L'analyse des différentes définitions proposées dans la littérature confirme la difficulté d'avoir une définition universelle, sans ambiguïté, unanime et sans équivoque de l'entrepreneuriat.

---

<sup>11</sup> Le champ de l'entrepreneuriat comprend de très nombreuses spécialisations : innovation et créativité; création, démarrage et fermeture d'entreprises; croissance d'entreprises; reprise d'entreprise ; travail autonome et micro-entreprises; franchises; études sur des dimensions diverses de l'entrepreneur : comportements, systèmes d'activités, processus entrepreneurial, intrapreneuriat et entrepreneuriat corporatif, techno-preneurs, développement régional, entrepreneuriat ethnique, systèmes de soutien à l'entrepreneuriat et politiques gouvernementales, entrepreneuriat coopératif, éducation entrepreneuriale, entrepreneuriat féminin, entrepreneuriat des jeunes, entrepreneuriat immigré enfin, des études sur la PME avec tout ce que cela implique d'approches fonctionnelles.

A ce propos, Verstraete (2001, p.5) : « *Il n'y a pas de consensus sur une théorie de l'entrepreneuriat, encore moins une définition univoque. L'état de l'art fait apparaître de nombreuses acceptations et une profusion de thématiques où prennent place des notions ou concepts qui ne peuvent fonder la spécificité de l'entrepreneuriat* ».

Ce postulat est également partagé par Boncler & Hlady-Rispal, (2003, p.23) qui affirment que : « *de nombreux auteurs spécialisé dans le domaine de l'entrepreneuriat constatent depuis de nombreuses années déjà de l'absence d'une définition standardisée et universellement acceptée de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat* ».

Néanmoins, Hernandez (2005, p.16) présente une conception de l'entrepreneur très intéressante dans le cadre de cette recherche, en le considérant comme « *initiateur d'un processus complexe : initiateur, car il est celui qui est à l'origine, qui ouvre une voie nouvelle ; processus, pour montrer l'importance du temps et le caractère organisé des phénomènes en jeu ; complexe, pour faire ressortir la grande variété des éléments à considérer et leur interdépendance* ».

Dans un essai de définition, Anderson (2002) cité par (Janssen, 2009, p.26) arrive à la même conclusion et apporte une réponse négative à la question, en affirmant qu'il est impossible de s'accorder sur une définition précise de l'entrepreneuriat.

D'ailleurs, de nombreux chercheurs admettent que des définitions différentes peuvent être utilisées selon les problématiques de recherche retenues. A l'instar de beaucoup d'auteurs et chercheurs dans le champ de l'entrepreneuriat, nous pensons que cette diversité dans les définitions est tout à fait logique et indique aussi toute la richesse et le caractère hétérogène et multidimensionnel du phénomène.

Nos propos précédents sont également soutenus par Fayolle et Verstraete (2005) qui estiment que l'entrepreneuriat est un domaine trop complexe pour se limiter à une définition. Pour cela, ils proposent de classer les différentes définitions proposées par les auteurs dans des paradigmes.

Au final, si l'entrepreneuriat est considéré comme un phénomène dont les aspects sont la complexité et la temporalité, l'entrepreneur compte à lui est vu comme un acteur principal qui, par son action contrôle le processus (Saporta, 2003), il convient par la suite de l'étudier d'un point de vue global et non parcellaire.

Toutefois, pour atténuer les éventuelles confusions que pourrait entraîner la diversité des points de vue et pour mieux comprendre et saisir le sens des deux concepts, nous avons tenté de présenter les acceptions en fonction des différentes approches que nous avons identifiées dans le domaine de l'entrepreneuriat.

### **1.1. Les différentes approches de l'entrepreneuriat**

Précédemment, nous avons démontré que l'entrepreneuriat a occupé une place privilégiée dans le monde scientifique et académique. Ainsi, un certain nombre d'approches se sont alternées en vue de décrire le domaine de recherche sur l'entrepreneuriat.

La première tente en effet de décrire les effets de l'entrepreneuriat et le rôle de l'entrepreneur dans le développement des systèmes économiques, elle voulait répondre à la question "**Que fait... ?**". (*Approche fonctionnelle*).

Ensuite, la deuxième se focalise sur l'identification des facteurs prédateurs de l'acte d'entreprendre. Dès lors, des variables ont été mises en exergue principalement, les traits de personnalité, elle est descriptive et voulait répondre à la question "**Qui est... ?**" (*Approche centrée sur les individus*). Parallèlement, d'autres chercheurs se sont focalisés sur une analyse dynamique et évolutive du phénomène entrepreneurial, cette approche s'intéresse davantage au "**Pourquoi... ?**" et au "**Comment... ?**". (*approche processus*)<sup>12</sup>.

Suivant un ordre chronologique, nous présentons l'évolution des recherches en entrepreneuriat en distinguant trois approches : fonctionnelle, comportementale et processuelle (Fayolle, 2002).

#### **1.1.1. L'approche fonctionnelle ou approche économique**

Appelée aussi approche par les faits. Les bases historiques de l'entrepreneuriat, nous enseignent que la discipline appartient aux sciences économiques. Cette approche des économistes tente de montrer l'impact de la création d'entreprise et le rôle des entrepreneurs dans le développement socio-économique des sociétés.

---

<sup>12</sup> Plusieurs composantes fondent l'analyse processus par exemple : identification d'opportunité, émergence organisationnelle, vision entrepreneuriale, projet d'entreprendre, l'orientation entrepreneuriale, ...etc. Ces composantes feront l'objet d'une analyse dans ce présent chapitre.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le concept a fait son apparition dans la littérature économique à travers les écrits de Richard Cantillon (1755)<sup>13</sup> (Filion, 1997). Cet auteur est le premier à avoir présenté le métier de l'entrepreneur et son rôle dans le développement économique. Le rôle de l'entrepreneur est la prise des risques et faire face à l'incertitude (Filion, 1997; Boutillier, Uzunidis, 1999). Pour lui, l'entrepreneur n'est pas un innovateur. Il faudra attendre Say (1816)<sup>14</sup>, pour que l'entrepreneur soit placé au centre du progrès économique. Pour celui-ci, l'entrepreneur, par son activité économique, combine des facteurs de production en vue d'un rendement plus élevé.

Nous signalons que les travaux dans cette approche envisagent l'entrepreneur dans une perspective libérale. Toutefois, le mérite des auteurs classiques Cantillon (1755), Say (1816) est d'avoir mis l'entrepreneur au cœur de la pensée économique. L'entrepreneur, pour ces deux auteurs n'est pas proactif, il réagit aux sollicitations de l'environnement.

Puis, avec Schumpeter (1935), l'entrepreneur est désormais vu comme un innovateur. « *L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise...* »<sup>15</sup>.

De nouvelles combinaisons de ressources lui permettent de mettre en œuvre et réaliser ses idées.

Il démontre que l'entrepreneur participe de façon très importante au développement économique, c'est une figure centrale du développement économique.

---

<sup>13</sup> L'unique ouvrage de CANTILLON.R, *Essai sur la nature du commerce en général*, paru à Londres en 1755. Dans cet ouvrage, l'entrepreneur achète une matière première à un prix certain pour la transformer et la revendre à un prix incertain. C'est donc quelqu'un qui sait saisir une opportunité en vue de réaliser un profit, mais qui doit en assurer les risques.

<sup>14</sup> SAY. JB donne la description suivante de l'entrepreneur : « *il est l'intermédiaire entre toutes les classes de producteurs et entre ceux-ci et le consommateur. Il administre l'œuvre de la production ; il est le centre de plusieurs rapports ; il profite de ce que les autres savent et de ce qu'ils ignorent, et de tous les avantages accidentels de la production* ».

<sup>15</sup> Dans la conception de SCHUMPETER, l'entrepreneur incarne le pari de l'innovation, thèse qu'il développa en particulier dans « *Théorie de l'évolution économique* » en 1913 ; son dynamisme assure la réussite de celle-ci. L'entrepreneur, qu'il ne faut pas confondre avec le chef d'entreprise, simple administrateur gestionnaire ou le rentier-capitaliste, simple propriétaire des moyens de production, est pour lui un véritable aventurier qui n'hésite pas à sortir des sentiers battus pour innover et entraîner les autres hommes à faire autre chose que ce que la raison, la crainte ou l'habitude leur dictent de faire. Il doit vaincre les résistances qui s'opposent à toute nouveauté risquant de remettre en cause le conformisme ambiant.

Par la suite, les travaux initiaux de Schumpeter ont contribué malgré eux à définir une sorte d'idéal-type d'entrepreneur, rebelle créatif et isolé, désireux de se battre contre vents et marées pour prouver aux autres la supériorité de ses idées, et seul capable d'introduire de façon réussie une innovation.

Ces auteurs s'inscrivent dans l'école économique de l'entrepreneuriat ou bien dans l'approche qui tente de répondre à la question « *Que fait... ?* » ou « *what ?* ». Ils soulignent le rôle économique de l'entrepreneur.

Cette lecture des différents auteurs permet d'identifier des caractéristiques indéfectiblement liées à l'orientation entrepreneuriale comme l'innovation, la proactivité et la prise de risque (Messeghem et Sammut, 2011). Enfin, le point de vue des économistes sur l'entrepreneuriat porte essentiellement sur les effets de l'entrepreneuriat et le rôle de l'entrepreneur dans le développement des systèmes économiques (Fayolle, 2002).

Après cette succincte présentation, nous décrivons une seconde approche qui aborde l'entrepreneuriat par les traits de personnalité (caractéristiques psychologiques).

### **1.1.2. L'approche par les traits**

Cette seconde approche, centrée sur les individus marque un grand tournant théorique dans l'histoire de l'entrepreneuriat. Elle s'est développée au travers de la recherche de connaissances sur l'entrepreneur et plus particulièrement sur ses caractéristiques psychologiques. La question emblématique de ces recherches est « *Qui est l'entrepreneur ?* ».

En effet, le postulat général est que les entrepreneurs ont un profil différent du reste de la population. Cette vision tente en effet, de répondre à des questionnements tels que la qualité d'entrepreneur est-elle innée ou acquise? Quel est le profil idéal de l'entrepreneur? Les spécialistes des sciences de comportement ont voulu apporter des réponses à ces questions à travers d'une part, une analyse typologique et d'autre part, les traits de personnalité de l'entrepreneur.

Cependant, Mc Clelland (1961, 1962, 1965, 1971) est indubitablement à l'origine du développement de l'approche comportementale du champ qui est une analyse psychosociologique de l'entrepreneuriat. Il est l'un des premiers à s'intéresser aux liens

qui existent entre l'action des individus (les entrepreneurs) et leur environnement (les valeurs, les croyances et les motivations).

Dans ses travaux, Mc Clelland a révélé deux dimensions essentielles qui détermineraient un comportement d'entrepreneur : *le besoin d'accomplissement* et *le besoin de puissance* ; le besoin d'accomplissement pousse un individu à être responsable de la solution de ses problèmes et en conséquence à se fixer lui-même les objectifs aptes à l'épanouir. Le besoin de puissance, moins étudié, passerait par une volonté plus ou moins explicite d'occuper une place prédominante dans un système (Tounés, 2003).

Toutefois, comme plusieurs chercheurs le lui ont reproché, l'auteur ne confirme pas cette relation, et il semble également limiter le besoin de réalisation à la seule sphère économique. Il ne tient pas compte non plus du fait que l'entrepreneur est le produit d'un milieu et d'une société. Par conséquent, son besoin de réalisation se manifeste dans ce cadre en fonction des valeurs admises par tous, McClelland écartant aussi le caractère multidimensionnel de l'activité entrepreneuriale (Coster, 2003).

Par la suite, Brockhaus (1982) poursuit l'analyse en insistant sur le lien positif entre le besoin d'accomplissement élevé de l'entrepreneur et la performance de l'entreprise, même s'il admet que la démonstration scientifique de la relation n'est pas confirmée. (Messeghem, Sammut, 2011).

En définitif, il ressort de cette approche comportementale, une description des particularités psychologiques de l'entrepreneur afin de déduire pourquoi certains entrepreneurs aboutissent à créer et que d'autres.

Malgré, les nombreuses études empiriques<sup>16</sup>, il n'apparaît pas possible d'identifier un profil type d'entrepreneur, dès lors l'entrepreneur type est un mythe, et toute typologie qui tenterait de catégoriser les entrepreneurs à partir des traits de personnalité paraît illusoire. Car comme nous l'avons signalé précédemment, l'individu est influencé par son environnement.

---

<sup>16</sup> D'après FILLION, L-J (1997), l'analyse comportementale a dominé les recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat entre les années 1960 et les années 1980.

Afin de remédier à ces insuffisances, d'autres modèles et analyses multidimensionnels ont ajouté un certain nombre de variables contextuelles (sociales, culturelles, ethniques, institutionnelles et économiques) aux études centrées sur l'individu pour expliquer le processus de création d'entreprise, car les variables psychologiques ne permettent pas à elles seules d'expliquer le phénomène (le modèle de Shapero en 1975).

Eu égard à l'inadmissibilité de l'approche par les traits, une nouvelle école de pensée est apparue au début des années 80 qui s'intéresse à l'étude du processus entrepreneurial.

### **1.1.3. L'approche par le processus**

Les échecs des recherches classiques fondées sur les caractéristiques psychologiques ont contribué à la reconnaissance de caractère complexe et multidimensionnel de la création d'entreprise. Cette acceptation de l'entrepreneuriat a inauguré l'ère de l'approche sur le processus entrepreneurial à la fin des années 1980 et au début des années 1990, l'orientation des travaux change désormais aux actions de l'entrepreneur avec comme objectif répondre à la question : « Que fait l'entrepreneur ? », « *How ?* » (Bruyat et Julien, 2001). Les travaux de Gartner (1989) sont précurseurs dans cette approche qui marque un tournant dans les recherches engagées sur l'entrepreneuriat.

Dans son article Gartner (1988) fait partie des premiers à introduire cette notion de processus dans ses recherches : « *La recherche sur l'entrepreneur devrait se focaliser sur ce que fait l'entrepreneur et non ce qu'il est* »<sup>17</sup>. Pour lui, l'étude du processus permet une meilleure compréhension des raisons mais aussi les décisions et les actions de l'entrepreneur.

Dans cette ligne, Bygrave (1989) puis Bygrave et Hofer (1991) cités par Fayolle (2002) proposent une définition finale (c) fondée sur deux préalables (a et b) :

- a) Un événement entrepreneurial entraîne la création d'une nouvelle organisation pour l'exploiter ;
- b) Le processus entrepreneurial comprend toutes les fonctions, activités et actions inhérentes à la perception d'opportunités et à la création d'organisations pour les exploiter.

---

<sup>17</sup> Traduction de l'anglais: "*The research should focus on what the entrepreneur does, and not on who the entrepreneur is*". (Gartner W. B., 1988).

c) Un entrepreneur est quelqu'un qui perçoit une opportunité et qui crée une organisation pour l'exploiter.

Désormais, les chercheurs s'intéressent à l'entrepreneuriat comme un processus parce que cela leur permettait de sortir des visions précédentes, étroites et limitées se bornant à un seul aspect, une caractéristique humaine ou une fonction économique, d'un phénomène complexe et devant être abordé comme un tout afin de le comprendre (Fayolle, 2006).

Un processus entrepreneurial est une vue dynamique de la création d'entreprise. Il correspond à un ensemble de décisions, d'actions et d'orientations, qui sont prises en fonction des perceptions de l'entrepreneur (ou de l'équipe entrepreneuriale) concernant les buts du projet, ses propres motivations, les ressources disponibles et l'état de l'environnement (Fayolle, 2005). En effet, Tounés (2003, p. 35) aborde le processus entrepreneurial presque dans le même sens : *« une analyse processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux »*.

Cette approche cherche à analyser, à comprendre et à expliquer les phases complexes et dynamiques, qui vont de la génération de l'idée à la création d'entreprise et à leur développement dans le temps (Shan, 2003). De ce fait, elle se veut différente des approches individualistes où l'accent est mis seulement sur l'entrepreneur.

Enfin, les recherches relevant de cette approche offrent au domaine des modèles théoriques féconds et une rigueur méthodologique conduisant à un développement de réflexions et travaux empiriques de plus en plus pertinents.

A partir de cette approche par les processus, de nouveaux thèmes de recherche ont vu le jour, et ont abordé le concept de façon globale ou spécifique.

Faisant référence à Verstraete et Fayolle (2005), ces travaux de recherche s'articulent autour de quatre paradigmes. Ces derniers constituent souvent la base pour expliquer et définir l'entrepreneuriat. À savoir : l'opportunité d'affaire, la création d'organisation, la création de valeur et l'innovation.

Nous présentons les caractéristiques et le rôle sous lequel l'entrepreneuriat est particulièrement envisagé par chacun des paradigmes dans la (section 2).

## 1.2. Synthèse des différentes approches

Après avoir présenté l'évolution suivie par la recherche en entrepreneuriat depuis l'introduction du mot dans la littérature économique. Cette revue de l'évolution du champ de l'entrepreneuriat nous a permis de mettre en évidence la multidisciplinarité et la divergence des points de vue. Un examen théorique de la littérature consacrée au champ révèle aussi le passage du courant positiviste aux tendances constructivistes.

Nous retrouvons l'école économique, qui s'intéresse aux fonctions de l'entrepreneur (Schumpeter, 1935 ; Kirzner, 1973), l'école des traits (les caractéristiques de l'entrepreneur ; McClelland, 1961 ; Gartner, 1985) et le courant du processus (Gartner, 1988), qui est apparu comme une réponse claire à l'approche par les traits. Toutefois, l'objet de la recherche s'est déplacé de l'impact (vision des économistes) vers les processus (vision des gestionnaires) en passant par les individus (vision des spécialistes du comportement humain).

L'entrepreneuriat a été successivement défini dans le cadre de l'approche privilégiant les résultats de l'action d'entreprendre (approche fonctionnelle), les caractéristiques des individus agissant en tant qu'entrepreneur (approche par les traits) et, enfin, les processus et les stratégies conduisant au comportement entrepreneurial. Fayolle (2005, p.17) a synthétisé tout ce bouleversement dans le **tableau 3** ci-après :

**Tableau 3: Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat.**

Question principale	<i>What</i> <b>(Approche fonctionnelle)</b>	<i>Who/Wy</i> <b>(Approche sur les individus)</b>	<i>How</i> <b>(Approche sur les processus).</b>
Echelle du temps	200 dernières années.	Depuis le début des années 50.	Depuis le début des années 90.
Domaine scientifique principal	Economie	Psychologie Sociologie Psychologie cognitive Anthropologie sociale	Sciences de gestion Sciences de l'action Théories des organisations
Objet d'étude	Fonctions de l'entrepreneur	Caractéristiques personnelles Traits des individus Entrepreneurs et entrepreneurs potentiels	Processus de création d'une nouvelle activité ou d'une nouvelle organisation
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative Qualitative	Qualitative Quantitative

**CHAPITRE 1 : Les recherches en entrepreneuriat et création d'entreprise dans les TIC: Fondements et approches**

Hypothèse de base	L'entrepreneur joue(ou ne joue pas) un rôle dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non-entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale	Etat Collectivités territoriales Responsables économiques	Entrepreneurs Entrepreneurs potentiels Système éducatif Formateur	Entreprise, Entrepreneurs, Entrepreneurs potentiels, Educateurs et formateurs Structures d'accompagnement et d'appui des entrepreneurs

*Source : Fayolle, A., (2005, p.17).*

La lecture de ce tableau, nous enseigne sur les diverses disciplines qui se sont intéressées et s'intéressent à ce jour au phénomène entrepreneurial. En effet, c'est la complexité du phénomène qui a rendu possible la mobilisation de plusieurs disciplines scientifiques. Cet aperçu global et synthétique des approches qui jalonnent l'histoire de l'entrepreneuriat nous permet de comprendre l'importance attribuée à chaque dimension (personnelle ou contextuelle) dans les recherches actuelles. Ainsi, ces dernières intègrent à la fois l'approche descriptive et comportementale par la prise en compte de tous les facteurs qui influent sur le comportement de création d'entreprise et qui contribuent à son explication. Cependant, l'avènement des approches processuelles dans le champ de l'entrepreneuriat a favorisé l'émergence des études reposant sur les approches descriptives et comportementales qui font appel à des variables psychologiques, culturelles, sociales, politiques et économiques.

Ces travaux témoignent l'importance de la prise en compte de la dimension processuelle dans les recherches sur l'entrepreneuriat en général et la création d'entreprise en particulier (Tounés, 2003). Par ailleurs, les travaux issus de ces deux écoles de pensée, sont loin de s'opposer, mais au contraire ils sont complémentaires.

La thèse que nous défendons s'inscrit dans l'approche processuelle. Toutefois, pour pouvoir comprendre le phénomène de création d'entreprise, il convient de placer l'entrepreneur dans son contexte à travers la considération de l'individu (qui agit pour développer une activité entrepreneuriale) avec ses caractéristiques psychosociales comme résultantes des interactions complexes entre les variables personnelles et contextuelles en les intégrant dans une optique temporelle et complexe (Hernandez, 1999).

Dans la présente recherche, nous décrivons à travers une analyse complète du processus de création d'entreprise. Cette démarche nécessite la prise en compte de différentes étapes, et l'évolution du processus dans le temps. Cette approche va mobiliser un certain nombre de variables explicatives et leur évolution ou leur transformation dans le temps. Ainsi, les aspects *dynamiques* et *temporels* sont essentiels. Comment ce processus se déroule et se développe-t-il ?

A partir de l'étude des processus entrepreneuriaux, nous pouvons constater l'existence de plusieurs paradigmes. Afin de clarifier nos propos, nous allons prendre comme référence le travail de Verstraete et Fayolle (2005). Ces auteurs distinguent quatre paradigmes : l'opportunité d'affaire, la création d'organisation, la création de la valeur et l'innovation.

## **2. Lecture paradigmatique du phénomène entrepreneurial**

Dans la section précédente, nous avons insisté sur la complexité du phénomène entrepreneurial à cause de la divergence des points de vue et la multiplicité de ses manifestations. Ce constat est également soulevé par Bruyat (1993), qui a mis en évidence les trois aspects du phénomène qui sont à l'origine des difficultés que rencontrent les chercheurs du domaine de l'entrepreneuriat :

- la diversité des logiques conduisant à l'apparition des entreprises nouvelles ;
- la complexité du phénomène de la création d'entreprise : quatre dimensions doivent être prises en compte pour l'étude de la création d'entreprise (l'entreprise nouvelle, l'environnement, le créateur, et le processus de création)<sup>18</sup>;
- le dynamisme.

Cette difficulté de délimitation du champ de recherche en entrepreneuriat, nous conduit vers une présentation des différents paradigmes<sup>19</sup> que nous avons identifiés dans l'analyse du processus entrepreneurial<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Voir **chapitre 2, Cf. Section 3** : Description du processus de la création d'entreprise, page 82

<sup>19</sup> Un paradigme est une construction théorique faisant l'objet d'une adhésion d'une partie suffisamment significative des chercheurs qui, au sein de la communauté ainsi constituée, partagent le point de vue proposé par le paradigme (Verstraete & Fayolle, 2004).

<sup>20</sup> A partir de l'étude des processus entrepreneuriaux, les différentes dimensions mises en exergue, comme la création de valeur, l'innovation, la poursuite de nouvelles opportunités et création d'organisation constituent des dominateurs communs au processus entrepreneurial.

Cette motivation d'exposer ces paradigmes ne cherche pas à détecter les divergences ou bien les opposer mais elle s'inscrit dans le souci de voir les différentes façons d'envisager le processus entrepreneurial. Pour illustrer nos propos, Verstraete et Fayolle (2005, p.47) soulignent : « *qu'il devient nécessaire de situer les contours de l'entrepreneuriat, non pas pour définir ce que l'usage prend de fait, mais pour permettre, à des niveaux plus ou moins agrégés (paradigmes), une accumulation dite scientifique des connaissances* ».

## **2.1. Les différents paradigmes de la recherche en entrepreneuriat**

Malgré la multiplicité des recherches disponibles actuellement, il n'est guère difficile d'identifier les chercheurs qui lient, pour les uns, « *entrepreneuriat et création d'organisation* » (Gartner 1988, 1993, 1995, 2001 ; Hernandez 1999, 2001 ; Verstraete 1999, 2003); pour les autres, « *entrepreneuriat et opportunité* » (Vesper, 1990 ; Shane et Venkataraman 2000 ; Bygrave & Hofer, 1991 ; Shane, 2003 ) ; « *entrepreneuriat et création de valeur* » (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004) ; enfin, « *entrepreneuriat et innovation* » (Schumpeter 1935 ; Drucker 1985). Une partie de chercheurs estime que la complexité du phénomène entrepreneurial rend illusoire de s'enfermer dans un seul paradigme et suggèrent une lecture *multi-paradigmatique de l'entrepreneuriat* (Hernandez, 2001 ; Verstraete et Fayolle, 2005 ; Messeghem, 2006). C'est cette complémentarité des paradigmes que nous illustrons dans les lignes qui suivent :

### **2.1.1. Le paradigme de la création d'organisation (Gartner, 1988, 1993, 1995, 2001 ; Hernandez, 1999, 2001 ; Verstraete, 1999, 2003)**

Les premiers travaux qui associent l'entrepreneuriat et le processus d'émergence organisationnelle sont impulsés par Gartner (1988, 1993, 1995, 2001), qui restent à ce jour une référence des recherches qui s'inscrivent dans ce paradigme. Selon les partisans de ce paradigme le cœur de l'entrepreneuriat est l'organisation émergente et son dynamisme. L'entrepreneuriat est un processus d'organisation qui conduit à la création de nouvelle organisation (Gartner, 1993). L'émergence organisationnelle, au sens de Gartner, est donc un processus qui mène à une nouvelle organisation. Alors, en suivant cette optique, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier comment une organisation vient au monde autrement dit, les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité plutôt que celles liées au développement, à la maintenance ou au changement d'unités existantes (théorie de l'émergence organisationnelle).

Constatant une multitude de variances entre les entrepreneurs et entre leurs firmes, l'auteur construit un cadre théorique qui intègre quatre dimensions de recherches : l'individu, le processus, l'organisation et l'environnement.

En parallèle à ces dimensions qui constituent le cadre théorique de l'émergence organisationnelle, Gartner (1993) cité par Verstraete & Fayolle, (2005) donne une réponse claire à la question « *suis-je un entrepreneur ?* ». Il affirme que : « *si vous créez une organisation, vous êtes un entrepreneur, si vous n'en créez pas une, vous n'en êtes pas un* ». Il ajoute : « *Nous sommes ce que nous faisons* ». Toutefois, l'intérêt de Gartner est porté exclusivement sur la question de l'émergence de cette organisation. Quand il parle d'émergence, l'auteur fait référence à une apparition, à quelque chose d'invisible et qui n'existe pas, c'est l'organisation comme processus qui prime sur l'organisation comme entité. Selon lui (1988), la création d'une organisation est le processus par lequel les nouvelles organisations voient le jour (Verstraete & Fayolle, 2005).

À partir de cette représentation initiale, plusieurs travaux de recherche se sont inspirés de cette conception. Verstraete (1999, 2001, 2003) a fait une modélisation du phénomène entrepreneurial, il est sans doute celui qui a contribué à le faire reconnaître dans la littérature francophone sur le sujet. Selon cet auteur, l'émergence organisationnelle renvoie à la fois à l'acte d'organiser et aux formes organisées issues de l'action : projet, équipe, structure, etc.

Cependant, la modélisation du Verstraete (2003) illustre la complexité du phénomène à travers une équation mathématique :

$$\mathbf{PhE} = f[(\mathbf{C} \times \mathbf{S} \times \mathbf{P}) \subset (\mathbf{E} \times \mathbf{O})]$$

- Le niveau cognitif (**C**) correspond aux connaissances de l'entrepreneur qu'il possède ou qu'il acquiert afin de développer sa logique d'entreprendre. Cela comprend les intentions ainsi que les attitudes ;
- Le niveau praxéologique (**P**) est lié aux actions menées par l'entrepreneur ;
- Le niveau structural (**S**) correspond au contexte environnemental de l'organisation impulsée.

Il conclut que le phénomène entrepreneurial est une fonction (*f*) de trois composantes (**C**, **P**, **S**) interactives ( $\times$ ) s'appliquant (**C**) à la relation dialogique entrepreneur-organisation (**E**, **O**).

Suivant cette modélisation du phénomène entrepreneurial, Verstraete & Saporta (2006, p.95) définissent l'entrepreneuriat comme étant « *un phénomène complexe et comme un type particulier d'organisation impulsé par un entrepreneur qui agit pour tenter de concrétiser, au sein de la structure dans laquelle il baigne, la vision qu'il se fait de cette organisation. Il s'efforce de la rendre conforme à la représentation qu'il en fait* ».

Les modèles de Gartner et de Verstraete sont considérés comme des modèles fondateurs du processus entrepreneurial. Dans sa conception Gartner (1990) voit du processus entrepreneurial comme une succession d'étapes que l'entrepreneur parcourt durant le cycle de création d'organisation. Habituellement, le processus entrepreneurial est composé de quatre étapes qui sont : l'intention, l'initiation, le développement et les résultats.

En dépit de l'apport important de ce paradigme pour la recherche en entrepreneuriat. Néanmoins, certains auteurs ont jugé sa position. S'intéresser tout autant à la création d'organisation est un sous-ensemble des théories des organisations (Shane & Venkataraman, 2000). Egalement, Bruyat (1993) a montré que toutes les créations d'organisations ne conduisent pas à des situations où l'intensité du changement pour l'individu et l'importance de la création de valeur se situe à des niveaux élevés, chose que certains auteurs ont négligée. Dans ce sens, des entreprises peuvent être créées par imitation, par reproduction ou encore la reprise d'entreprise.

Après avoir présenté ce paradigme, le prochain volet sera centré sur l'approche du processus entrepreneurial par l'opportunité.

### **2.1.2. Le paradigme de l'opportunité (Vesper, 1990 ; Shane et Venkataraman, 2000 ; Bygrave et Hofer, 1991 ; Shane, 2003).**

Ce paradigme propose de définir le processus entrepreneurial comme la détection, l'évaluation et l'exploitation d'opportunité (Messeghem & Sammut, 2011). Vesper (1990) cité par Carrier *et al.*, (2007, p.1) démontre que l'opportunité constitue le point de départ de tout processus entrepreneurial, en affirmant que « *le processus entrepreneurial ne peut être considéré comme tel qu'à partir du moment où les connaissances, informations et/ou l'expérience de l'entrepreneur potentiel peuvent être mises à profit pour faire émerger et développer une idée d'affaires intéressante* ».

La première conception et qui est considérée comme fondatrice de ce paradigme est sans doute celle de Shane et Venkataraman (2000, p.218) qui définissent l'entrepreneuriat comme : « *processus par lequel des opportunités à créer des produits et des services futurs sont découvertes, évaluées et exploitées* »<sup>21</sup>.

En effet, ce courant considère l'entrepreneuriat comme un champ scientifique qui cherche à comprendre comment les opportunités de création des biens et services sont découvertes, évaluées et exploitées, par qui, et avec quelles conséquences. Ils précisent que l'entrepreneuriat ne requiert pas systématiquement la création d'une nouvelle organisation. Cette définition fait apparaître trois étapes importantes dans l'émergence du phénomène entrepreneurial : la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunité. Pour être un entrepreneur, l'individu doit donc pouvoir suivre ces étapes.

Le paradigme d'opportunité trouve ses racines dans les travaux de l'école autrichienne <sup>22</sup> (Messeghem, 2006). Pour Schumpeter (1935), cette notion est simplement synonyme de l'innovation. Il souligne que l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise. Drucker quant à lui considère l'opportunité comme le fruit de changement exogène qui touche aux conditions sociales, démographiques, politiques ou économiques. Enfin pour l'économiste autrichien Kirzner (1979), une opportunité est une imperfection du marché ou un déséquilibre économique qui peut être exploité par un entrepreneur en ramenant le marché à son équilibre.

Dans le monde francophone les travaux de Hernandez et Marco (2006) s'appuient fortement sur la notion de processus associé à l'identification d'une opportunité que nous avons discuté précédemment : « *L'entrepreneur comme initiateur d'un processus*

---

<sup>21</sup> Traduction de l'anglais: "In contrast to previous research, we define the field of entrepreneurship as the scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited".

<sup>22</sup> MENGER, K ; (1840-1921) est le père de cette école autrichienne, autrement appelée Ecole de Vienne ou Ecole psychologique. Des auteurs comme I. KIRZNER ou F. Von Hayek et L. Von Mises sont issus de cette école. Elle se rattache à l'*individualisme méthodologique* de point de vue épistémologique. La rationalité, la subjectivité et l'intentionnalité sont les notions les plus répondues dans les travaux de cette école pour expliquer et comprendre les actions que les individus entreprennent vis-à-vis des autres.

*complexe de détection et d'exploitation d'opportunité* ». En d'autres termes, ils soulignent l'importance du temps qui est indissociable de la notion du processus.

Suite à cette lecture descriptive de l'opportunité dans la littérature entrepreneuriale, il ressort que cette notion a fait l'objet d'un regain d'intérêt dans ce domaine. Devant cette multitude de définitions, il nous semble que deux points de vue relatifs à l'opportunité co-existent. Le premier voit dans l'opportunité comme une *réalité objective, identifiable* en tant que telle : « *les opportunités existent indépendamment des entrepreneurs qui les découvrent* ».

La position précitée est défendue de façon explicite par Shane et Venkataraman (2000) et de façon implicite par Schumpeter (1935). Pour eux, les opportunités existent dans la nature et il suffit de les reconnaître, ensuite les transformer en réalité économique. Quant à la deuxième perspective, elle est *constructiviste* avec l'idée que: « *l'opportunité est une construction sociale qui naît des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement* ». Une position inspirée de la réflexion de Kirzner (1979). L'opportunité se forge au cours du processus entrepreneurial.

Ce caractère constructif de l'opportunité peut se montrer par exemple à travers la génération d'idées et de la créativité.

Suivant cet ordre d'idées, il nous semble que la capacité à découvrir et à identifier les opportunités est l'une des compétences les plus importantes devant être maîtrisées par un entrepreneur. Donc, la découverte et l'exploitation d'une opportunité contiennent une dimension cognitive. Pour pouvoir identifier les opportunités, l'entrepreneur doit se positionner et pour les exploiter, il est nécessaire de posséder les compétences, les ressources et les relations.

S'agissant de notre position, nous envisageons la création d'entreprise comme étant un le résultat du processus entrepreneurial, nous situons l'opportunité comme quelque chose qui apparaît et se transforme au cours de ce processus, et non pas comme le point de départ. Autrement dit, selon notre approche le paradigme d'opportunité est lié à la notion de résultat. Il faudrait, comme le rappelle Fayolle (2002), construire

l'opportunité au cours du processus de création de l'activité et non pas l'envisager comme un élément à découvrir.

Après cette description du paradigme d'opportunité, nous nous intéressons dans ce qui suit au troisième paradigme identifié dans l'approche par le processus : la création de valeur.

### **2.1.3. Le paradigme de la création de valeur (Bruyat, 1993, 2001 ; Bruyat et Julien, 2001 ; Fayolle, 2002, 2004, 2005, 2007)**

Ce paradigme de la création de valeur, dans le champ de l'entrepreneuriat, est indissociable des travaux de Bruyat (1993). Pour cet auteur « *L'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneurship est la dialogique individu/création de valeur* » (Bruyat, 1993, p.57). Cette conception est considéré pour plusieurs auteurs le point de départ de la réflexion de paradigme de la création de valeur.

Le postulat de ce paradigme repose fondamentalement sur les enjeux économiques et sociaux apportés par l'entrepreneuriat. Il est généralement admis que l'entrepreneuriat est considéré comme apporteur de richesse et d'emploi (Verstraete et Fayolle, 2005). Toutefois, un grand nombre de recherches s'efforce de démontrer l'existence de liens forts entre les activités entrepreneuriales et la croissance économique dans de nombreux pays<sup>23</sup>.

Les résultats de ces recherches concluent que l'entrepreneuriat est créateur de valeur. Gartner (1990) a placé la création de valeur comme un thème au cœur de l'entrepreneuriat. Des auteurs le considèrent à cet effet comme le premier à avoir fait le lien entre la création de valeur et l'entrepreneuriat. Mais, les travaux de Schumpeter peuvent être classés dans cette veine, lorsqu'il parle du caractère novateur de la valeur créée. Egalement, Drucker mettait l'accent sur le fait que l'innovation était un terme économique ou social plus que technique (Drucker, 1985).

Au sein de la littérature francophone le thème est apparu suite au travail doctoral de Bruyat (1993). La contribution de sa recherche pour expliquer l'entrepreneuriat s'ancre

---

<sup>23</sup> Global Entrepreneurship Monitor (<http://www.gemconsortium.org>) est un modèle qui illustre le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance économique des pays.

dans la dialogique<sup>24</sup> individu/valeur. Cependant, cette relation peut exister entre l'entrepreneur et la création de valeur, c'est une relation qui s'inscrit dans une dynamique de changement et se définit ainsi (Bruyat, 1993, p.58):

*« L'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur...Il en est l'acteur principal. Le support de création de valeur, une entreprise par exemple, est la chose de l'individu, nous avons :*

**INDIVIDU → CREATION DE VALEUR**

*La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une place prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social, ...), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitude, ...), nous avons :*

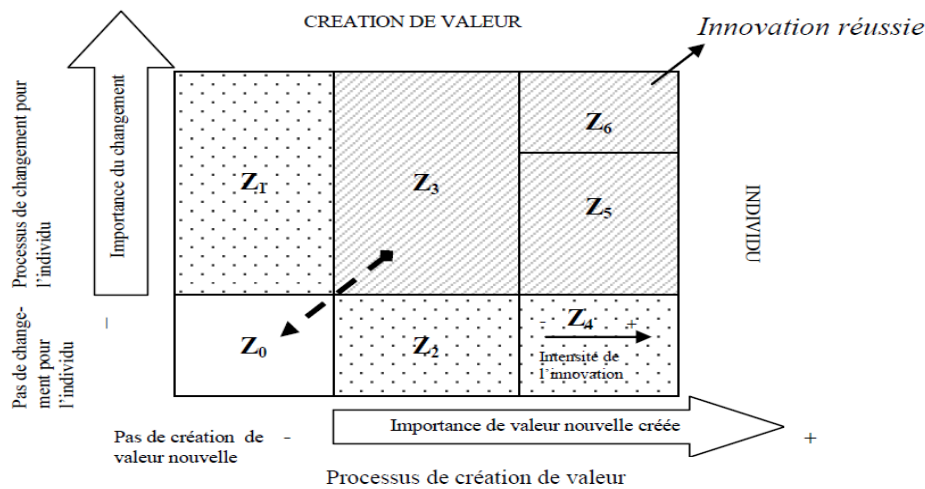
**CREATION DE VALEUR → INDIVIDU ».**

Le système entrepreneurial décrit (création de valeur ↔ individu) est en interaction avec son environnement et se trouve « embarqué » dans un processus par rapport auquel le temps constitue une dimension incontournable (Bruyat et Julien, 2001). Pour illustrer ses propos, et représenter le champ de recherche en entrepreneuriat, Bruyat (1993) utilise un graphique à deux dimensions, où l'on trouve *en abscisse le caractère plus ou moins nouveau de la valeur apportée* et *en ordonnée le changement qu'induit cet apport de valeur chez celui qui en est le promoteur*. Pour l'auteur, l'innovation (réussie) correspond à une situation de forte création de valeur et celle-ci est supposée apporter un grand changement chez l'individu qui en bénéficie. Cette innovation a donc sa place à l'extrême droite de sa figure.

---

<sup>24</sup> D'après VERSTRAETE & FAYOLLE (2005), le principe dialogique proposé par MORIN (1989) signifie que deux ou plusieurs logiques sont liées en une unité, de façon complexe (complémentaire, concurrente et antagoniste) sans que la dualité se perde dans l'unité.

**Figure 2 : Le domaine de l'entrepreneuriat selon Bruyat (1993).**



**Source :** Bruyat, 1993, p.63

Le champ de l'entrepreneuriat au sens de Bruyat est constitué de la surface formée par Z<sub>3</sub>, Z<sub>5</sub> et Z<sub>6</sub>. Cette représentation de l'entrepreneuriat est également défendue par Fayolle (2004) ; selon ce dernier, la représentation visuelle de l'entrepreneuriat faite par Christian Bruyat pourrait être utilisée pour positionner toutes les formes possibles d'entrepreneuriat que nous connaissons : *la création d'entreprise au sens de Gartner (1990)* et de Hernandez (1999, 2001) (cf. la surface formée par, Z<sub>2</sub>, Z<sub>3</sub>, Z<sub>4</sub>, Z<sub>5</sub> et Z<sub>6</sub>) ; *l'innovation* de Schumpeter (1935) (la surface formée par Z<sub>4</sub>, Z<sub>5</sub> et Z<sub>6</sub>) ; *l'intrapreneuriat* ou *le management entrepreneurial* de Drucker (1985) (Z<sub>5</sub> et Z<sub>6</sub>) ; *la reprise d'entreprise* de Deschamps (2000), Deschamps et Paturel (2005) (voir la surface Z<sub>1</sub>).

Dans le cas de l'entrepreneuriat, la création de valeur renvoie à une valeur nouvelle qui renvoie, elle, à l'idée d'innovation. Elle serait le corollaire de la création de valeur. La valeur nouvelle serait ce qui permet de passer de l'invention à l'innovation. Comme le souligne Bruyat (1993), l'innovation est un cas particulier de la création de valeur puisqu'il est difficile d'imaginer qu'il puisse y avoir innovation sans création de valeur. Tout comme les autres paradigmes, celui de création de valeur possède ses limites. Si l'entrepreneuriat constitue un mécanisme majeur dans les processus de création de valeur, il n'en demeure pas moins que la création de valeur relève d'une diversité de pratiques qui ne se réfèrent pas toutes à l'entrepreneuriat.

Toutefois, les tenants de ce paradigme s'accordent à reconnaître que la notion de création de valeur est présente, plus ou moins dans une idée entrepreneuriale, c'est une création de valeur nouvelle c'est-à-dire celle qu'il y a eu un changement, plus au moins intense, dans l'environnement immédiat concerné directement par ce processus de création de valeur. Néanmoins, des pratiques de management mettent en jeu de la création de valeur, qui ne s'inscrit pas dans une dynamique de changement. Enfin, la notion de création de valeur s'étend essentiellement dans son acception financière. Cela ne constitue pas l'objectif principal de nombreux entrepreneurs, en particulier des demandeurs d'emploi, qui visent surtout à créer leur propre emploi et à s'insérer socialement (entrepreneuriat par nécessité) (Hernandez et Marco, 2006).

#### **2.1.4. Le paradigme de l'innovation (Schumpeter, 1934 ; Hayek, 1945 ; Drucker, 1985)**

Par opposition à la notion d'entrepreneuriat dans un sens le rapportant soit à la croissance économique, soit à la création d'organisation, certains auteurs accordent une importance particulière à la relation entrepreneuriat-innovation. L'un des principaux partisans de cette perspective est Drucker (1985, p.30) pour qui l'innovation est la fonction spécifique de l'entrepreneuriat<sup>25</sup>. Par la suite, Julien & Marchesnay (1996, p.35) rejoignent ces derniers en affirmant que « *L'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat ...* ». Cependant, ils distinguent d'un côté, des innovations technologiques et de l'autre, des innovations organisationnelles, l'innovation peut être radicale, systématique, sporadique ou globale. Selon eux, l'entrepreneuriat suppose « *des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, consiste à créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, à proposer une nouvelle façon de faire, à distribuer ou à vendre* »<sup>26</sup>.

Le travail de Schumpeter (1934) aussi se positionne dans cette perspective lorsqu'il a évoqué le processus de « destruction créatrice », entendu comme le processus par lequel des entreprises nouvelles, fondées sur des innovations, se substituent à des entreprises vieilles et routinières. Cinq types d'innovation sont mis en avant :

---

<sup>25</sup> Traduit de l'original: « *Innovation is the specific instrument of entrepreneurship* » (Drucker, 1985, p.30).

<sup>26</sup> *Idem.*

- *procédés de fabrication nouveaux ;*
- *les produits et services nouveaux ;*
- *nouveaux types d'organisation industrielle ;*
- *nouveaux marchés ;*
- *nouvelles sources d'approvisionnement.*

A travers ces postulats, Schumpeter fait une discrimination entre les *entrepreneurs* et les *gestionnaires*. Il considère les entrepreneurs comme des êtres, peu nombreux, capables de parvenir à leurs fins ainsi une sorte d'élite.

Actuellement, les adeptes de ce paradigme sont particulièrement les chercheurs qui travaillent sur les entreprises technologiques (création d'entreprise *high-tech*, incubation). Pour eux, le concept d'innovation dépasse la seule mise sur le marché de produits ou de services innovants. Ils voient l'innovation comme étant la source du développement économique. Ainsi vu, entreprendre c'est innover, innover c'est entreprendre. Sans aucun doute le paradigme de l'innovation a de beaux jours devant lui, compte tenu de la mondialisation des marchés et le rôle joué par la technologie dans l'hyper-compétition.

## **2.2. Complémentarité des différents paradigmes**

Après cette présentation des différents mouvements de la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat autour des différents paradigmes développés ces dernières années. Nous tenons à préciser le passage ainsi d'un développement autour de deux paradigmes dominants (l'approche par les traits et l'approche par les faits), à un champ de recherche multi-paradigmatique. L'entrepreneuriat serait tellement multifacette et complexe qu'il ne pourrait se réduire à un seul paradigme (Verstraete, 1999 ; Messeghem, 2006 ; Jaziri, 2009). Cette multiplication des paradigmes reflète indéniablement le dynamisme de la recherche en entrepreneuriat. Toutefois, il convient maintenant de proposer une organisation entre eux.

Patural (2007, p.36) propose une définition de l'entrepreneuriat, il fait appel aux quatre paradigmes dominants : « *l'entrepreneuriat est , à partir, d'une idée, l'exploitation d'une opportunité dans la cadre d'une organisation impulsée, créée de toute pièce ou reprise*

*dans un premier temps, puis développée ensuite, par une personne physique seule ou en équipe qui subit un changement important dans sa vie, selon un processus qui aboutit à la création d'une valeur nouvelle ou à l'économie de gaspillage de valeur existante ».* Cette définition qui tient compte de la complémentarité des paradigmes, nous semble évidente. La plupart des auteurs plaident alors pour l'existence de relation entre différents paradigmes. Ainsi, Bygrave et Hofer (1991) et Gartner (1990), dans leur définition de l'entrepreneuriat, combinent différents paradigmes. Ce dernier montre par exemple les liens pouvant exister entre la création d'organisation, l'innovation et la création de valeur (Verstraete & Fayolle, 2005).

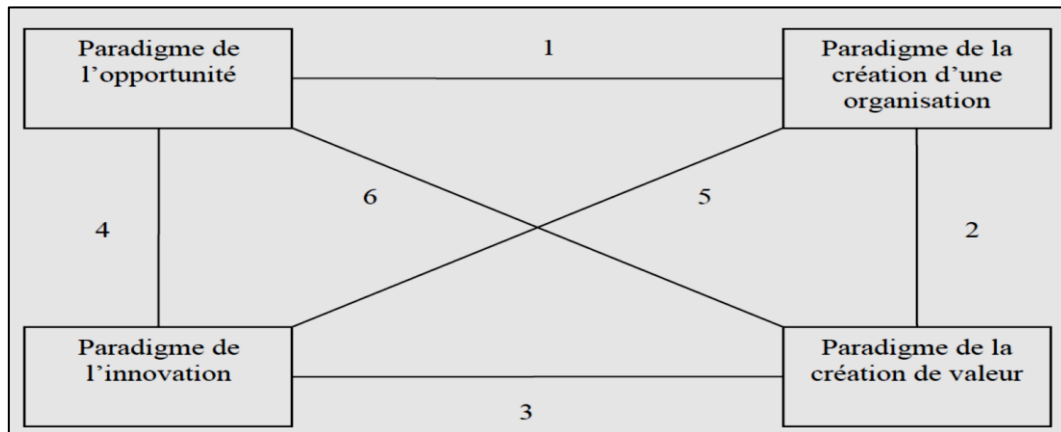
Hernandez (2001) propose un tableau qui résume deux conceptions : L'innovation et la création d'organisation.

Afin d'approfondir cette notion de complémentarité entre les différents paradigmes. Verstraete et Fayolle (2005, p.45) relie ces quatre paradigmes dans une définition synthétique de ce qu'ils considèrent comme le consensus à construire autour des recherches en entrepreneuriat : « *Initiative portée par un individu (ou plusieurs individu [...] construisant ou saisissant une opportunité d'affaires [...] par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans la cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse ».*

Pour notre part, considéré l'entrepreneuriat comme un processus, nous conduit à conclure à travers cette définition fondée sur les paradigmes que : le paradigme de *création de valeur* et de *création d'organisation* sont orientés spécifiquement sur le résultat du processus. Par contre les paradigmes d'*opportunité d'affaire* et d'*innovation* sont orientés vers les ressources du processus.

La **figure 3** montre que l'entrepreneuriat constitue un phénomène aux multiples facettes. Elle suggère de retenir une lecture multiparadigmatique pour tenir compte de la complexité du phénomène. Comme elle illustre bien la complémentarité entre les différents paradigmes en entrepreneuriat.

**Figure 3 :** Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens



*Source : Verstraete et Fayolle (2005), p.44*

L'intérêt de cette représentation réside dans la nature des liens établis entre les différents paradigmes :

- (1) : Pour exploiter une opportunité d'affaires, il convient de s'organiser ;
- (2) : L'organisation ne peut exister durablement sans fournir à ses parties prenantes de la valeur ;
- (3) : Lorsque la valeur est importante, une innovation en est souvent à l'origine ;
- (4) : Une innovation peut correspondre à la construction d'une opportunité ;
- (5) : Toute exploitation d'une innovation, à l'instar d'une opportunité, appelle une organisation.
- (6) : Une opportunité n'est exploitée que si elle est perçue comme susceptible de dégager de la valeur.

Cette analyse sur la complémentarité entre les différents paradigmes, nous a permis d'envisager le phénomène entrepreneurial non plus comme une somme d'éléments mais, comme un tout qui reflète la complexité de ce phénomène.

Pour terminer nos propos, étudier le phénomène entrepreneurial, il faut envisager des cadrages théoriques favorisant l'intégration du caractère humain présent dans les décisions prises par l'entrepreneur. Cette optique rend possible d'envisager aussi l'entrepreneuriat de façon à favoriser l'interaction entre les actions et le contexte.

Donc, il est évident que les notions d'entrepreneuriat et d'entrepreneur semblent être indissociables.

Suite à cette lecture paradigmatique de l'entrepreneuriat, nous ancrons dans la dernière section du chapitre qui traitera la place de l'objet de recherche au sein de l'approche par processus.

### **3. L'entrepreneuriat et le processus de la création d'entreprise dans les TIC**

La création d'entreprise constitue la manifestation la plus claire de l'entrepreneuriat, le phénomène entrepreneurial le plus connu et le moins contesté (Fayolle, 2003). Verstraete et Saporta (2006, p.102) affirmant que « *la plupart des créations d'entreprises, même modestes, partagent au moins certaines caractéristiques des phénomènes entrepreneuriaux* ». D'après Bruyat (1994, p.91), « *le mot création [...] désigne à la fois un résultat : ce qui a été créé et en l'occurrence une entreprise nouvelle, mais aussi un processus : action de faire, d'organiser quelque chose qui n'existait pas encore.* ». Nous nous intéressons essentiellement à la compréhension du processus de création, ce qui permettra de mieux en comprendre les résultats.

#### **3.1. L'entrepreneuriat dans les technologies**

Le secteur des TIC a connu un développement considérable en matière de création d'entreprise depuis les années 90. Il enregistre de plus en plus une croissance élevée et il est devenu fortement concurrentiel par l'entrée massive des jeunes entrepreneurs.

L'entrepreneuriat technologique est défini comme la création d'une nouvelle entreprise technologique (Jones-Evans, 1995). Bailetti (2012, p.9) fait une synthèse des différentes définitions proposées dans la littérature, il définit l'entrepreneuriat technologique comme étant « *un investissement dans un projet qui rassemble et déploie des individus spécialisés et des actifs hétérogènes étroitement liés aux avancées des connaissances scientifiques et technologiques dans le but de créer et de générer de la valeur pour une entreprise* »<sup>27</sup>.

Les entreprises technologiques sont définies simplement comme des entreprises dont les activités commerciales dépendent fortement de l'innovation en science et technologie. D'une manière plus complexe comme des industries qui se livrent à des activités qui ont des taux élevés de changements, des niveaux élevés de dépenses de recherche et de développement et des produits innovants (Reeble, 1990).

---

<sup>27</sup> Traduit de l'original: "Technology entrepreneurship is an investment in a project that assembles and deploys specialized individuals and heterogeneous assets that are intricately related to advances in scientific and technological knowledge for the purpose of creating and capturing value for a firm".

Il est ressort de la revue de la littérature sur le sujet que les jeunes entreprises technologiques sont désignées par de nombreuses terminologies, on parle souvent : firmes de hautes technologies (*high-tech*), entreprises de technologies avancées, entreprises innovantes, les start-up technologiques, les jeunes pousses, ...

Baruch (1997) propose de retenir trois critères principaux pour différencier une entreprise de haute technologie des autres entreprises : 1) le niveau d'éducation du personnel, 2) l'investissement en R-D, 3) le secteur industriel de l'entreprise (biotechnologie, technologies de l'information et des communications, etc.). Toutefois, d'autres critères sont parfois utilisés comme par exemple, avoir un brevet d'invention (Shane, 2001) ou être intégrée à un incubateur technologique (Cullière, 2004).

Malgré la forte croissance du secteur des TIC, les recherches concernant ses spécificités entrepreneuriales sont peu nombreuses (Robert *et al.*, 2010). En effet, l'étude de ce phénomène est moins bien connue et documentée que l'entrepreneuriat classique. Plusieurs facteurs peuvent expliquer le manque de recherches sur l'entrepreneuriat TIC :

- D'abord, le plus grand défi pour le chercheur consiste à délimiter le secteur et identifier les entreprises et, donc, les entrepreneurs, qui le composent.
- Ensuite, le faible nombre de recherches sur l'entrepreneuriat TIC réside dans le fait que les entreprises technologiques sont rarement similaires et que de fortes différences existent entre les subdivisions de la classification standard. Cette hétérogénéité est également marquée par des différences très fortes en matière de taille moyenne des firmes.
- Enfin, dans de nombreux pays, la disponibilité de données et statistiques s'avère limitée et constitue un obstacle majeur.

Cependant, les études disponibles sur le sujet affirment que l'entrepreneuriat TIC est unique et singulier et il représente un potentiel de croissance intéressant afin de soutenir le développement économique régional et national.

Avant de pouvoir évoquer les spécificités de l'entrepreneuriat TIC et les particularités du processus de création des entreprises dans ce secteur, il nous faut préalablement situer la création d'entreprise TIC dans le champ de l'entrepreneuriat.

### **3.1.1. La création d'entreprise TIC : un phénomène entrepreneurial ?**

Selon Fayolle (2003), l'entrepreneuriat correspond avant tout à la création d'entreprise. Elle rassemble l'ensemble des activités et des démarches qui engagent la création et le développement d'une entreprise.

Le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est devenu depuis les années 2000 un secteur très dynamique. Il devient de plus en plus l'élément clé du bien-être économique des nations (OCDE, 2004).

Ce secteur a provoqué une mutation radicale de l'économie mondiale suite à l'apparition de nouvelles entités basculant l'état de la société économique par le biais de l'innovation. En effet, les entreprises TIC disposent d'un haut potentiel d'innovation technologique et sont particulièrement accompagnées et aidées par les pouvoirs publics. Malgré cette importance croissante des TIC, les recherches centrées sur les spécificités des entreprises et des entrepreneurs TIC restent peu nombreuses (Robert *et al.*, 2008). Aussi, le profil de l'entrepreneur TIC est l'objet de peu de recherche et reste encore mal connu (Robert *et al.*, 2010). Au cours de la dernière décennie, les entrepreneurs technologiques ont fait l'objet d'une attention accrue, car il est désormais reconnu que ces entrepreneurs sont capables de créer des entreprises qui génèrent des emplois bien rémunérés et des niveaux de richesse élevés (Van Roy & Nepelski, 2017 ; Castonguay *et al.*, 2017).

Les recherches existantes sur la création des entreprises TIC incluent ce type d'entrepreneuriat le plus souvent dans un cadre plus large qui est celui de l'entrepreneuriat de haute technologie (Roberts, 1991).

Pour caractériser l'entrepreneuriat dans le secteur des TIC, Robert *et al.*, (2008, p.18) ont conclu que l'entrepreneuriat TIC est différent de l'entrepreneuriat classique, notamment du fait d'un niveau de formation supérieur. Leurs résultats montrent, ensuite, qu'il existe quatre groupes différents d'entrepreneurs dans le secteur TIC qui sont proches de certaines typologies antérieures sans pouvoir être confondues avec elles. Il est donc possible de considérer qu'il y a une relative spécificité de l'entrepreneuriat TIC, à la fois dans sa globalité et dans les sous catégories qu'il est possible d'identifier. En somme, l'entrepreneuriat technologique en général, et

l'entrepreneuriat TIC en particulier, représente une nouvelle tendance au sein de l'écosystème entrepreneurial.

### **3.1.2. Caractéristiques et spécificités des entreprises technologiques**

De nombreuses recherches ont montré les particularités des entreprises du secteur des TIC et leur contribution au dynamisme économique, à la diffusion de nouvelles connaissances et à l'innovation. Ces entreprises se situent parmi les organisations les plus innovantes et constituent de ce fait, le moteur de création de valeur au profit du développement de l'économie de la connaissance (Omrane, 2013).

A la différence de l'entreprise « classique » les entreprises du secteur des TIC présentent quelques spécificités. Albert (2000) énumère cinq principales spécificités qui caractérisent les entreprises de ce secteur :

- Elles opèrent dans des secteurs d'activité très instables, tels que : l'électronique, l'informatique et les télécommunications ;
- Leurs dépenses en recherche et développement sont plus importantes que les autres entreprises ;
- Elles bouleversent l'équilibre du marché en introduisant des innovations, et ce, par la modification de la demande et la création de nouveaux marchés.
- Elles se caractérisent par des besoins et des modes de financement spécifiques auxquels participent des acteurs bien particuliers (Capital-Risque, investisseurs providentiels, etc.) ;
- Leur activité nécessite des investissements plus élevés que les autres entreprises non innovantes.

### **3.2. Importance et complexité du processus de création des entreprises TIC**

Parmi les questions les plus importantes en entrepreneuriat, celles qui s'interrogent sur l'émergence des nouvelles entreprises (Fayolle, 2012). Par ailleurs, plusieurs chercheurs estiment que la compréhension de l'entrepreneuriat se base sur la perspective qui place l'action au centre de la réflexion (Gartner, 1989). Dès lors, l'entrepreneuriat est considéré comme un phénomène multifacette et le processus vient rendre compte son caractère dynamique et sa dimension holistique (Fayolle, 2002).

Dans le cas des TIC, les chercheurs et les acteurs de l'accompagnement reconnaissant que le processus de création d'une entreprise dans ce secteur est remarquable par sa complexité et son évolution qui n'est pas linéaire (Bernasconi, 2008).

Plusieurs travaux de recherche (Albert, 2000 ; Bernasconi, 2000, 2008 ; Bernasconi & Moreau, 2003 ; Borges *et al.*, 2005, 2006 ; Robert *et al.*, 2010) ont montré que le processus de création des entreprises issues du secteur de la haute technologie présente certaines particularités en comparaison avec les entreprises traditionnelles. Elles se caractérisent par des besoins accrus de ressources, en augmentation au cours du développement et sont assumés par des investisseurs spécialisés. Une dépendance majeure aux connaissances et aux nouvelles technologies. Une difficulté majeure pour développer le produit/service et pour le commercialiser. Pour toutes ces raisons, les auteurs insistent sur l'incertitude et le risque qui caractérisent ces entreprises.

Borges & *al.* (2005) démontrent que le processus de création d'une entreprise classique est différent de celui d'une entreprise technologique. Plus généralement, pour un entrepreneur classique, il se termine au démarrage de l'activité (réalisation de la première vente), tandis que le processus de création d'une entreprise technologique, il se termine au moment où l'entrepreneur commence à rémunérer ses employés. En effet, un produit technologique ne peut être mis sur le marché avant son développement par l'équipe R&D.

Filion & *al.* (2006) ont également montré que le processus de création des entreprises technologiques est plus long et plus difficile en raison des besoins de développer la technologie, des caractéristiques de leur marché et de leurs besoins accrus en ressources.

Ainsi, les créateurs innovateurs, au moment où ils envisagent de prendre la décision de créer leur entreprise et de devenir entrepreneurs, se heurtent à des difficultés et freins se traduisant par divers types de risques et incertitudes.

Par conséquent, la notion de risque entrepreneurial apparaît comme un élément inévitable commençant déjà avant même la phase de création (Haddad, 2013).

Toutes ces spécificités sont celles qui ont déterminé la spécificité du processus de création. Les recherches sur le processus d'émergence des entreprises technologiques indiquent que le processus de création est généralement long, incertain et peu contrôlable dans le cas de ces entreprises qu'il ne l'est pour les entreprises classiques (Allen et Stearns, 2003). Cela est dû à l'environnement complexe auquel ces entreprises font face, aux ressources dont elles ont besoin et au temps nécessaire pour la mise au point de la technologie avant d'être commercialisée.

### **3.2.1. Complexité de l'environnement**

Les jeunes entreprises technologiques émergent et évoluent dans un environnement particulier qui se caractérise par la complexité et l'incertitude. Au stade de démarrage, l'incertitude est

élevée car la technologie est incertaine et le marché reste encore inconnu. Aussi, et au stade de maturité, les entreprises technologiques affrontent un environnement où la compétition est plus féroce et les taux de croissance sont plus faibles.

Borges *et al.*, (2005, p.6) divisent en trois l'environnement des entreprises technologiques, à savoir : l'environnement d'origine des entrepreneurs, environnement institutionnel et environnement opérationnel.

S'agissant de l'**environnement d'origine** des entrepreneurs, ces derniers créent leur entreprise après une expérience plus au moins longue comme employé ou chercheur dans une université (*spin-off* universitaire), un centre de recherche ou une ou plusieurs entreprises technologiques (essaimage technologique).

En effet, la majorité des entrepreneurs technologiques ont acquis ou développé leurs connaissances sur la technologie en travaillant préalablement dans des organisations dans les mêmes secteurs d'activités que ceux dans lesquels ils créent leur entreprise par la suite (Bernasconi, 2000).

Lasch *et al.*, (2005) soulignent que plusieurs entrepreneurs du secteur des TIC sont essaimés des PME du même secteur. Ils ajoutent qu'une expérience préalable de travail de l'entrepreneur dans le même secteur d'activité que la nouvelle entreprise est considérée comme un des principaux facteurs de succès des nouvelles entreprises technologiques.

**L'environnement institutionnel** influence aussi la création de nouvelles entreprises technologiques. Il s'agit, en particulier, des conditions politiques et socioculturelles d'une nation ou d'une région, c'est-à-dire l'existence ou non de certaines lois, structures, valeurs et coutumes de société qui peuvent inhiber ou favoriser la création d'entreprises technologiques (OCDE, 1998). Ces conditions sont généralement présentées sous le vocable « écosystème entrepreneurial » qui intègrent des facteurs institutionnels et organisationnels ainsi que d'autres facteurs systémiques qui interagissent et influencent l'identification et la commercialisation des opportunités entrepreneuriales (Audretsch & Belitski, 2017).

Enfin, l'**environnement opérationnel** des entreprises technologiques se caractérise par un degré de complexité plus élevé que celui des entreprises classiques. Cette complexité est suscitée d'abord par la rapidité des évolutions technologiques (Albert, 2000). En effet, les évolutions rapides des technologies favorisent l'entrepreneuriat technologique puisqu'elles sont à l'origine de plusieurs opportunités d'affaires (Shane, 2001). En parallèle, elles le rendent plus compliqué, puisqu'accompagner ces évolutions demande des efforts et des dépenses en R&D supplémentaires.

En somme, ce qui rend l'environnement davantage complexe et plus incertain pour certaines entreprises technologiques, réside dans le caractère hautement innovateur de la nouvelle technologie, du produit ou du service qu'elles proposent. Comme le marché n'est pas toujours ouvert aux nouveautés, il arrive souvent que les entreprises technologiques doivent redoubler d'efforts pour convaincre le marché d'utiliser leur technologie (Bénavent et Verstraete, 2000).

### **3.2.2. Les besoins en ressources**

Très souvent, les ressources les plus citées dans la littérature sur l'entrepreneuriat technologique sont : les ressources technologiques, les ressources humaines et les ressources financières. Néanmoins, deux autres ressources sont également importantes pour l'émergence de l'entreprise, notamment : les ressources physiques (infrastructures et équipements) et les ressources sociales<sup>28</sup> (réseaux de relations formelles et informelles des entrepreneurs).

Les **ressources technologiques** jouent un rôle central dans la conception et le développement des nouveaux produits et services (Shane, 2001). Pour réussir l'acte de création, la nouvelle entreprise technologique s'appuie en particulier sur la spécificité des connaissances technologiques qu'elle possède (généralement une technologie de rupture). Cependant, le niveau et le potentiel d'innovation de la technologie que l'entreprise possède est un élément essentiel du succès des nouvelles entreprises technologiques (Larsh *et al.*, 2005). Ainsi, l'innovation constitue l'un des éléments constitutifs des stratégies de développement de ces jeunes entreprises.

Générer, acquérir, développer et maintenir une technologie mobilise des ressources importantes et très coûteuses (ressources humaines qualifiées, des équipements, ressources financières et ressources informationnelles).

Les besoins en **ressources humaines** qualifiées et compétentes constituent un besoin important pour les entreprises dans les industries de haute technologie.

Marvel & al. (2007)<sup>29</sup> ont réalisé une étude sur l'expérience, l'éducation et les connaissances originales en matière de technologie des entrepreneurs high-tech. Ces auteurs estiment que le

---

<sup>28</sup> Désigné également par le concept de « capital social entrepreneurial ». Pour Bourdieu, (1980, p. 2) : « *Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe (...) d'agents (...) dotés de propriétés communes (...) aussi unis par des liaisons permanentes et utiles.* ».

<sup>29</sup> Marvel et al. (2007) cité par Robert, F., Marquès, P., Lasch, F. & Le Roy, F. (2010, p.69). « Les entrepreneurs dans les technologies de l'information et de la communication : proposition d'une typologie. *Revue internationale P.M.E.*, 23(1), 63–90. <https://doi.org/10.7202/045745ar>

capital humain et le capital spécifique, notamment l'éducation et la connaissance de la technologie, sont deux atouts cruciaux concernant l'innovation. Ils concluent que le capital humain des « entrepreneurs technologiques » leur attribue des avantages uniques. Un point de vue largement partagé par Wright & al. (2007)<sup>30</sup> montrent l'influence positive des caractéristiques du capital humain sur la réussite de l'entrepreneuriat technologique.

Outre le coût élevé associé à la technologie et de la présence plus que nécessaire des ressources humaines qualifiées, la complexité du marché et la durée plus au moins longue du processus de développement des nouvelles technologies/produits rendent plus souvent les besoins en **ressources financières** de l'entrepreneur technologique plus élevés que ceux de l'entrepreneur classique (Albert, 2000). Les entrepreneurs technologiques ont de sérieux problèmes de financement (Albert et Mougenot, 1988 ; Moreau, 2005). Les ressources financières permettent aux nouveaux entrepreneurs technologiques d'accéder aux autres formes de capitaux qu'elles soient matérielles ou immatérielles. Mais, la disponibilité et l'accessibilité aux ressources financières ne sont pas toujours faciles pour les entrepreneurs. Dans ces conditions, les entrepreneurs font recours à l'épargne personnelle ou celles de leur famille ou de leurs amis.

En somme, l'accès aux ressources financières reste une des principales difficultés rencontrées par les entrepreneurs lors de la création d'une entreprise technologique (Moreau, 2005). Les difficultés liées au développement du produit/service, de formalités administratives et de préparation du plan d'affaires (Haddad, 2013). L'autre difficulté majeure est l'accès au marché ainsi que la commercialisation des produits (Bernasconi et Moreau, 2003).

### **3.2.3. Le risque de marché**

Le risque de marché pour les entreprises technologiques provient essentiellement du caractère hautement innovateur de la nouvelle technologie, du produit ou du service qu'elles proposent sur le marché.

En effet, toute nouveauté induit une prise de risque et ne signifie pas le succès immédiat de l'innovation technologique.

Plus généralement, il n'existe pas un marché pour une nouvelle technologie. Les marchés doivent être créés par les entrepreneurs eux-mêmes. Le souci majeur de l'entrepreneur technologique consiste alors, à identifier et à capter les premiers clients et à fournir le produit

---

<sup>30</sup> Cité par Robert, F., Marquès, P., Lasch, F. & Le Roy, F. (2010), op. cit, p.69

au service demandé. Néanmoins, du fait de la technicité ou de l'innovation de la technologie, du produit ou du service, les entreprises technologiques se trouvent confrontées à des marchés dit peu matures qui se caractérisent par leur fermeture face à la nouveauté, ce qui pousse les entreprises technologiques à multiplier les efforts pour inciter les clients à utiliser la technologie nouvelle.

### **3.3. Analyse de l'évolution du processus de la création d'entreprises TIC : la perspective mobilisée**

La recherche en entrepreneuriat, ces dernières années, a fait émerger l'approche processus (*section 1*) qui intègre les différents paradigmes discutés dans la section précédente (*section 2*). La notion de processus entrepreneurial n'a été que tardivement reconnue par les chercheurs en entrepreneuriat. Ces derniers soulignent la pertinence de la relation entre l'entrepreneur et le contexte. C'est précisément la dimension sous laquelle s'oriente notre présente recherche. Dans cette dernière section nous montrerons notre positionnement de la création des entreprises dans le secteur des TIC dans une vision processuelle de la création d'entreprise (émergence organisationnelle) comme créatrice de valeur nouvelle.

La complexité et le dynamisme du phénomène entrepreneurial dans les TIC appelle une approche unique qui incorpore la diversité des points et de visions. D'ailleurs, plusieurs auteurs, insistent sur la nécessité de dépasser l'opposition entre l'approche par les traits et l'approche par les faits en reliant entrepreneur et activité entrepreneuriale.

Ces modèles reposent sur la conviction que l'entrepreneuriat est un phénomène multidimensionnel qui ne peut être appréhendé qu'en prenant en compte simultanément les trois facettes de l'entrepreneuriat. A cet effet, la plupart des auteurs adoptent des approches processuelles afin d'intégrer les trois dimensions de l'entrepreneuriat à savoir *l'entrepreneur*, *l'action* et le *contexte* (Fayolle, 2003b).

Ainsi, le modèle proposé par Herron & Sapienza (1992) cités par Tremblay *et al* (2006), qui représente le processus conduisant à la création d'entreprise, souligne l'importance des interactions entre diverses variables tels que le contexte du projet et de créateur potentiel, ses traits de personnalité et ses valeurs, ses motivations, la nature et l'intensité de recherche d'opportunité et finalement le lancement d'activités.

Hernandez (1999) propose un modèle stratégique de l'entrepreneuriat en quatre étapes (initiation, maturation, décision et finalisation) qui inclut les caractéristiques sociologiques et psychologiques du créateur, ainsi que les ajustements aux opportunités et aux menaces de l'environnement. De plus, Verstraete (1999, 2000) étudie l'action entrepreneuriale selon trois dimensions : une dimension cognitive (la pensée), une dimension praxéologique (l'action) et une dimension structurelle (la structure). Le processus entrepreneurial étant complexe, sa compréhension renvoie à une prise en considération conjointe du triptyque **Entrepreneur-Action-Environnement**.

### **3.3.1. Le positionnement paradigmatique**

L'objectif de notre recherche consiste à analyser, à comprendre et à expliquer l'évolution des phases complexes et dynamiques du processus entrepreneurial. Qui vont de la formation de l'intention à la création effective et le rôle que peut jouer les composantes de l'engagement dans la persistance et le maintien du comportement. Pour cela, nous avons choisi d'aborder la création d'entreprise comme un processus où les aspects temporels et dynamiques sont prépondérants. Au cœur de ce processus, l'individu (fondateur) considéré comme initiateur d'un processus complexe conduisant à la création d'une organisation en mobilisant des ressources et en s'appuyant sur son environnement. En d'autres termes, notre recherche se focalise sur le processus entrepreneurial et non pas uniquement sur l'individu créateur (entrepreneur).

Verstraete (2003, p.13) illustre bien nos propos : « *Dans notre thèse, l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion* ».

Notre positionnement paradigmatique pour analyser la création d'entreprises dans le secteur des TIC se situe au sein du paradigme *Création d'Organisation* et du paradigme de la *Création de Valeur Nouvelle* car « *L'organisation ne peut exister durablement sans fournir à ses parties prenantes la valeur qu'elles attendent et dont elle tire les ressources nécessaires à son fonctionnement* » (Verstraete & Fayolle, 2005, p.44). Autrement dit, le paradigme création de valeur nouvelle sera limité dans le paradigme de création d'organisation. En se positionnant dans le paradigme de la création de Valeur Nouvelle, et d'après les termes de Bruyat (1993, p.56) toute personne qui « *entreprend, se met à faire, organise quelque chose* », peut créer de Valeur Nouvelle (une

entreprise, une innovation, ...). Dans les termes de Verstraete (2003), cette personne doit créer une organisation. L'organisation peut être une entreprise ou une activité. De notre part, nous nous intéressons à *l'entreprise*. Verstraete (1999) voit le paradigme de la création de valeur est complémentaire de celui de la création d'organisation.

Cependant, le champ de l'entrepreneuriat ne doit pas être réduit à une seule manifestation, la création d'entreprise, au moment où les chercheurs de cette discipline le reconnaissent comme multiple. A ce propos, Paturel (2000, p.187) montre « *Lorsqu'un qu'on évoque le champ de l'entrepreneuriat, l'expression "création d'entreprise" suit instantanément, comme si cette modalité de devenir entrepreneur ne possédait pas d'alternative* ».

Dans la perspective mobilisée, nous avons réduit le champ de l'entrepreneuriat à la création d'entreprise c'est par souci de simplicité et facilité de compréhension du processus de création d'entreprise de l'intention à l'engagement qui demeure l'objet de notre présente recherche.

### **3.3.2. L'importance de positionnement**

Précédemment, nous avons justifié l'ancrage de notre recherche dans les deux paradigmes d'émergence d'organisation et création de valeur nouvelle. Nous considérons alors, le processus entrepreneurial comme une dialogique individu-entreprise qui est elle-même en interaction perpétuelle avec l'environnement. Il est ainsi bon de savoir quel est le but de la création de la valeur nouvelle ?

Bruyat (1993) inscrit la dialogique individu-crédation de valeur dans une dynamique de changement où l'individu est à la fois acteur de la création de valeur dont il détermine les modalités et objet de la création de valeur qui, par l'intermédiaire de son support (projet, structure, etc.), le détermine et est susceptible de modifier ses caractéristiques (Savoir-faire, valeurs, attitude, etc.). Verstraete (2003) perçoit, dans cette conception, des aspects complémentaires à ceux de la conception de l'entrepreneuriat comme création d'une organisation. L'entrepreneur crée son organisation et la valeur n'est créée que lorsque l'entrepreneur et son organisation apportent de la satisfaction, donc de la valeur dans son environnement. La création de valeur nouvelle doit être pour la société et l'individu. A cet effet, la création de valeur peut exister pour l'entrepreneur (amélioration de son statut par rapport à la situation précédente), pour la société (impulsion d'un nouvel output, une richesse).

Nous clarifions nos propos à travers une matrice qui présente et relie les deux paradigmes. Selon notre définition, la zone (I) constitue notre positionnement théorique par rapport au deux paradigmes création d'organisation et création de valeur.

**Tableau 4:** Notre propre conception de l'entrepreneuriat.

		CREATION D'ORGANISATION	
		OUI	NON
CREATION DE VALEUR NOUVELLE	OUI	<b>I</b> <b>Entrepreneuriat</b>	<b>II</b> Créateur de valeur mais pas créateur d'organisation
	NON	<b>III</b> Créateur d'organisation mais pas créateur de valeur (pas de changement pour lui ou pour l'environnement)	<b>IV</b> Ni Créateur d'organisation, ni créateur de valeur

**Source :** établi par l'auteur

Après cette analyse du concept de l'entrepreneuriat en nous appuyant sur une revue de la littérature, nous avons ensuite exposé quelques développements théoriques sur l'entrepreneuriat et le processus de création d'entreprise dans les TIC. Enfin, nous avons donné notre propre acceptation du phénomène selon le positionnement paradigmatique retenu.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons analysé le concept de l'entrepreneuriat en nous appuyant sur la revue de littérature. Cependant, plusieurs approches peuvent être identifiées. L'entrepreneuriat constitue un phénomène aux multiples facettes.

Nous avons confirmé aussi l'existence d'un avis partagé autour de la conception du phénomène. Plusieurs disciplines interviennent en effet dans le champ de l'entrepreneuriat, sans pour autant que chacune de ces interventions soit pertinente ou légitime par rapport à toutes les manifestations du phénomène entrepreneurial. L'entrepreneuriat est un phénomène multiple, dont la compréhension requiert les éclairages de différentes disciplines scientifiques, ayant chacune leur spécificité.

Nous avons présenté les approches théoriques et nous avons insisté sur l'approche processuelle qui concerne notre présent travail de recherche, dans laquelle

l'entrepreneur est l'initiateur d'un processus complexe de création d'organisation. Sous un autre angle d'attaque, nous avons présenté à la deuxième section, les efforts entrepris par les chercheurs dans la mise en œuvre d'une théorie consensuelle sur l'entrepreneuriat. Par ailleurs, nous avons analysé le champ de l'entrepreneuriat dans une perspective paradigmatique. Cet exposé des différents paradigmes, nous a amené à positionner notre recherche d'un point de vu multi paradigmatique combinant le paradigme de la création d'organisation selon Gartner (1990), Verstraete (2001) et celui de la création de la valeur de Bruyat (1993), Fayolle (2004).

Dans la troisième section, nous avons exposé quelques travaux ayant traité l'entrepreneuriat et le processus de création d'entreprise dans le secteur des TIC. Nous avons insisté sur la particularité et la complexité du processus de création dans ce secteur en comparaison avec les entreprises traditionnelles.

Suite à cette revue de la littérature, nous avons placé la création d'entreprise dans le secteur des TIC en tant que processus à travers un positionnement paradigmatique dans le champ de l'entrepreneuriat. Notre vision place la création d'entreprise comme un acte qui naît au sein d'un processus en construction.

Alors, nous avons saisi le phénomène entrepreneurial comme un processus, initié par un individu, l'entrepreneur, pouvant donner lieu à la création d'une forme organisationnelle (qui peut être une entreprise). Afin d'être exhaustif, il faut signaler le dynamisme de ce processus qui a un impact sur l'environnement et sur l'individu. Nous avons jugé que la compréhension de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, d'étudier, tant l'entrepreneur que l'organisation et son contexte socioéconomique. L'entrepreneuriat est fonction d'une interaction dynamique entre un ensemble de facteurs externes et les caractéristiques de l'individu.

Cette perspective processuelle de la recherche renvoie à l'étude de l'entrepreneuriat comme un tout contrairement aux visions précédentes étroites et limitées, se bornant seulement à l'étude d'un seul aspect, une caractéristique humaine ou une fonction économique.

## **Chapitre 2**

*Le processus entrepreneurial, vision  
d'ensemble de la création d'entreprise*

*« Quand on parle d'entrepreneuriat, on reconnaît que différents sens lui sont attachés »  
(Gartner, 1990, p.28).*

### **Introduction**

Après une présentation des fondements théoriques de la recherche en entrepreneuriat dans le premier chapitre, à travers une description des différents mouvements de recherche et une lecture paradigmatique des grands courants. Par suite à ce cadrage théorique, nous avons pu construire une vision générale de l'évolution des approches théoriques de l'entrepreneuriat et des paradigmes dont il se manifeste. Nous avons justifié et appuyé le caractère entrepreneurial du phénomène étudié la création d'entreprise dans les TIC, en mettant en avant ses spécificités et ses particularités.

Dans la littérature consacrée à l'entrepreneuriat, il existe un certain consensus concernant l'idée que l'entrepreneuriat est étroitement associé à la création d'une nouvelle entreprise. Avant l'émergence de l'approche processuelle, les recherches consacrées à l'entrepreneuriat se sont focalisées sur l'analyse des traits et des caractéristiques de l'entrepreneur sans pour autant s'intéresser à ses actions. A nos yeux, cette approche processuelle est une méthode d'analyse et de modélisation, dont un des buts est d'avoir une compréhension globale du phénomène.

Depuis, le domaine de l'entrepreneuriat s'est ainsi orienté de plus en plus vers l'analyse du comportement de l'entrepreneur et a adopté une vision processuelle de la création d'entreprise axée sur le caractère dynamique et évolutif du phénomène (plutôt qu'une vision statique). Cette perspective comportementale s'est ainsi intéressée aux relations qui sous-tendent le processus entrepreneurial et aux capacités cognitives des entrepreneurs qui leurs permettent d'agir sur leur environnement.

Dans ce présent chapitre, nous allons exposer, d'abord, le caractère entrepreneurial de la création d'entreprise en tant que processus d'émergence organisationnelle. Ensuite, nous présentons quelques modèles théoriques processuels de la création d'entreprise. Enfin, nous nous focalisons sur la décision de création d'entreprise qui constitue le cœur du processus entrepreneurial car elle détermine les actions futures de l'entrepreneur.

## **Organisation du chapitre 2**

### **1. La création d'entreprise : un phénomène de l'émergence organisationnelle**

- 1.1. La notion d'organisation émergente
- 1.2. Une perspective processuelle pour étudier la création d'entreprise

### **2. La décision de création d'une entreprise**

- 2.1. Approches de la décision entrepreneuriale
- 2.2. Modélisation du processus de la décision de création d'entreprise

### **3. Description du processus de la création d'entreprise**

- 3.1. Dimension de processus de l'émergence entrepreneuriale
- 3.2. Approche de la création d'entreprise par grandes étapes successives

## **1. La création d'entreprise : un phénomène d'émergence organisationnelle**

Dans cette thèse, nous sommes en accord total avec une définition plus large de l'entrepreneuriat, définition qui dépasse largement les frontières de la seule création d'entreprises. Ainsi, nous pouvons considérer l'entrepreneuriat comme étant un acte de création, d'innovation, de détection d'opportunités ou de renouveau ayant lieu à l'intérieur ou à l'extérieur d'une organisation existante.

Toutefois, nous limitons l'étendue de nos analyses à la création d'entreprises. Cela nous permet de concentrer nos analyses et nos conclusions sur deux phases spécifiques et importantes, qui constituent des moments déterminants dans la vie de l'entrepreneur, à savoir la formation de l'intention et l'engagement total dans un projet de création d'une nouvelle entreprise indépendante.

Rappelons que nous ne sommes pas parmi les premiers à insister sur l'importance de ce concept pour la recherche en entrepreneuriat. Pour de nombreux auteurs la « création d'entreprise » est un concept très proche de l'entrepreneuriat voire synonyme. A l'image de Verstraete (2000b, p.11) qui fait ce constat: « *souvent, il [l'entrepreneuriat] est étroitement associé à la création d'entreprise, voire de façon synonymique* ». Mitchell *et al* (2002) considèrent la création d'entreprises comme étant l'un des objets de recherche les plus pertinents en entrepreneuriat. D'autres auteurs vont même jusqu'à affirmer que l'acte de démarrer une entreprise doit s'imposer comme le fondement même du champ d'études (Gartner, 1985).

De son côté Paturel (2000, p.187) affirme également que : « *lorsqu'on évoque le champ de l'entrepreneuriat, l'expression « création d'entreprise » suit instantanément, comme si cette modalité de devenir entrepreneur ne possédait pas d'alternative* ».

Verstraete (2000) résume les propos précédents, en affirmant que le terme entrepreneuriat est parfois utilisé, dans les revues spécialisées, pour désigner la notion de « création d'entreprises ». De fait, l'entrepreneuriat résulte de plusieurs facteurs plus ou moins complémentaires, l'esprit d'entreprise, la création d'entreprise et l'action d'entreprendre ou de conduire une entreprise en étant entrepreneur. La création d'entreprise est l'acte fondateur de l'entrepreneuriat. A partir de ce constat, Emin (2003) souligne l'existence d'un certain consensus autour de l'idée que l'entrepreneuriat est associé à la création d'une nouvelle entreprise.

### **1.1. La notion d'organisation émergente**

Les premiers travaux sur « entrepreneuriat et processus d'émergence organisationnelle » sont initiés par Gartner (1985, 1990, 1995); Hernandez (1999, 2001); Verstraete (1999, 2001), Hernandez et Marco (2006). Cette notion d'émergence est très pertinente dans la mesure où elle permet de surmonter la difficulté sémantique associée au terme de création (Emin, 2003, p.71). Comme souligné par Bruyat (1993), l'émergence organisationnelle décrit à la fois le processus de création et son résultat. Dans cette optique, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier les activités conduisant quelqu'un à créer une nouvelle entité, plutôt que celle liées au développement, à la maintenance d'unités existantes ou au changement d'unités existantes (Hernandez & Marco, 2006, p.41). Dans ce cas, l'émergence traduit ainsi « *la séquence d'événement* » qui conduit à l'existence d'une véritable entreprise.

L'analyse de la création d'entreprise sous cet angle amène le chercheur à devoir répondre aux questions suivantes : Comment naissent les organisations ? Pourquoi ? Où ? Quand (et quand certaines activités se produisent-elles dans le processus d'émergence) ? Qui était impliqué et pourquoi quand ces organisations sont nées ?

La création appelle l'intervention d'un créateur présent intentionnellement dans le phénomène (Verstraete et Fayolle, 2005). Il s'agit donc d'un événement contextuel, le résultat d'influences nombreuses. Par conséquent, l'étude de l'entrepreneuriat nécessite une pensée systémique intégrant l'action, les conséquences de cette action et l'agencement de la forme que l'entrepreneuriat fait naître (Verstraete, 2002). L'organisation constitue ainsi le niveau primaire d'analyse et l'individu est considéré à travers les activités qu'il entreprend pour faire émerger la nouvelle organisation.

Concernant la distinction entre l'entreprise émergente et l'organisation existante, les travaux de Gartner (1993) apportent des réponses explicites. D'après l'auteur, ce qui distingue une entreprise en émergence d'une entreprise nouvelle, ce sont les difficultés auxquelles elle doit affronter. Autrement dit, le désir d'entrer dans le monde des affaires (être en émergence) ne renvoie pas aux mêmes obstacles que lorsque l'on veut rester sur un marché (entreprise existante).

Selon Gartner *et al* (1992, p.15) : « les différences entre les organisations émergentes et celles existantes ne sont pas des différences dans le degré à travers certaines dimensions, mais des différences quantiques (des différences de nature) entre les deux types »<sup>31</sup>. Une perspective quantique envisage le changement d'une organisation émergente à une existante, comme radical et révolutionnaire, plutôt qu'évolutionnaire.

Le processus de changement de l'organisation émergente à une existante n'est pas perçu à travers l'accroissement de certaines variables, mais il est considéré comme une nouvelle reconstitution, un nouvel état organisationnel avec des caractéristiques organisationnelles particulières et des corrélations entre elles.

Les organisations émergentes ne sont pas plus petites ou des versions incomplètes d'organisations existantes, mais des états uniques d'existence avec des propriétés d'organisation qui sont arrangées dans un chemin fondamentalement différent de celui d'une organisation existante.

### **1.1.1. La formation du processus d'émergence organisationnelle**

L'approche comportementale considère la création d'une organisation comme un événement contextuel, le résultat d'influences multiples. Certains auteurs comme Gartner (1988) ou Bruyat (1993) considèrent le processus entrepreneurial comme l'impulsion naissante de l'entreprise, dans ce cas, le processus décrit alors la phase de création. Learned (1992) cité par (Hernandez *et al.*, 2006, p.42) propose un modèle processuel aboutissant ou non à la création d'organisation. Ce modèle a pour objectif de permettre la diversité et la multitude des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise au lieu de se limiter à une seule particularité. Il comporte trois dimensions du processus de création (**figure 4** ci-dessous) qui aboutissent *in fine* à la décision de créer ou non une organisation :

- *La propension à créer* : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus susceptibles de créer une affaire que d'autres ;
- *L'intention de créer* : parmi les créateurs potentiels, certains rencontrent des situations qui augmentent leur probabilité de création ;

---

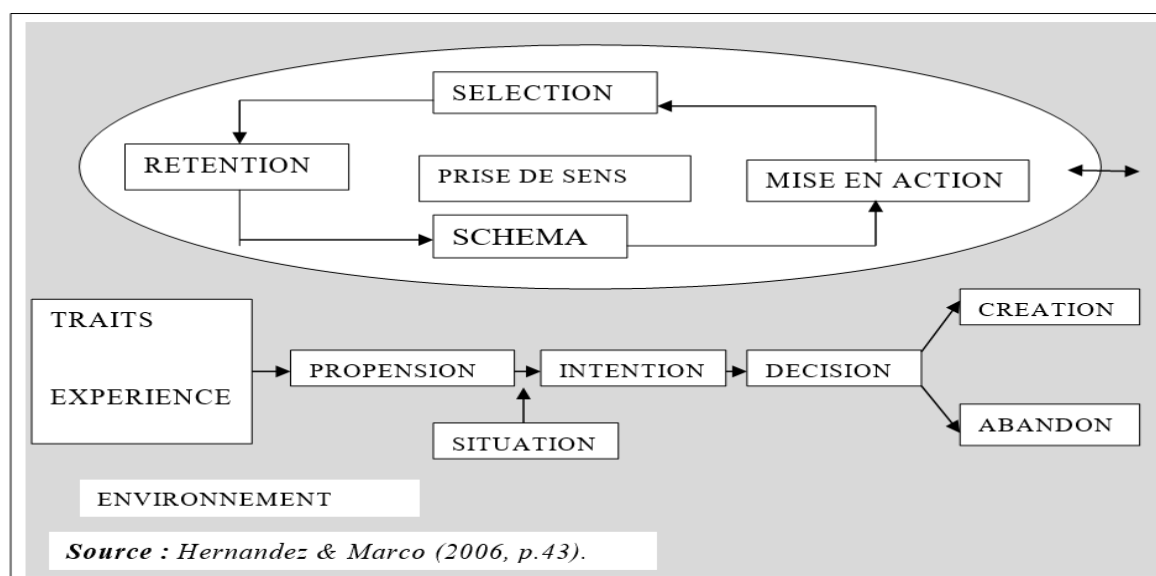
<sup>31</sup> Traduit de l'original: "The differences between emerging and existing organizations are not "differences in degree" across certain dimensions, but quantum differences between the two types"

- *La structure des informations* : recherche dans l'environnement des informations pertinentes, et à en déduire les tâches à exécuter pour créer l'organisation.

Cette modélisation correspond à la notion d'émergence organisationnelle et, donc, à la création d'une nouvelle organisation. En effet, le processus d'émergence commence lorsque l'organisation n'existe que dans la pensée de l'individu (idée). Ensuite, ces pensées sont parfois transformées en intention, puis quelquefois en actions, ce qui peut entraîner le démarrage d'une entreprise (Fayolle et al., 2012).

La décision d'entreprendre peut s'expliquer, alors, par un évènement ou une accumulation d'informations. Si l'environnement semble favorable au créateur (marché, financement, etc.), il décidera effectivement de se lancer dans son projet de création. Ce processus est obligatoirement intentionnel (un individu ne crée pas effectivement une organisation nouvelle sans en avoir auparavant une intention consciente).

**Figure 4** : Le modèle de la formation d'organisation d'après LEARNED (1992)



### 1.1.2. L'achèvement du processus d'émergence organisationnelle

Comme nous l'avons précisé précédemment, l'émergence organisationnelle renvoie à l'ensemble des actions, pensées nécessaires à l'impulsion d'une nouvelle organisation (Emin, 2003, p.72). Il est important, à ce stade, de se demander sur la fin du processus d'émergence. Ainsi, à quel moment le processus peut-il être considéré comme achevé ?

Bruyat (1993, p.106) souligne que la création d'une entreprise ne s'arrête pas à la seule création juridique ou la réalisation des premières ventes. En effet, il délimite la fin du processus (de création *ex nihilo*) quand l'entreprise est en décollage, autrement dit, dès que l'entrepreneur

## Chapitre 2 : Le processus entrepreneurial, vision d'ensemble de la création d'entreprise

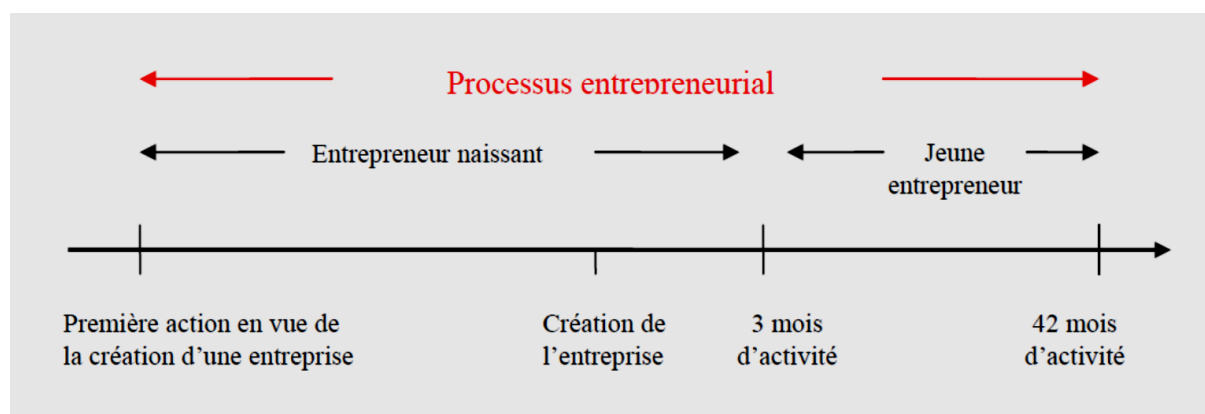
doit affronter des problèmes spécifiques et apprendre le métier de chef d'entreprise (Emin, 2003).

Reynolds et Miller (1992) utilisent une métaphore biologique pour traiter de la création d'entreprise « *la gestation* ». Cette période s'étend entre la conception et la naissance, c'est-à-dire entre la période projet (phase cognitive) et le démarrage proprement dit de l'activité (phase praxéologique). Pour ces deux auteurs, une entreprise est « bien née » lorsqu'elle satisfait les quatre conditions suivantes :

- *L'engagement personnel du ou des créateurs*: il s'agit du moment où les membres de l'équipe de départ commencent à investir (ressources personnelles) et à s'investir (temps) de façon importante dans la nouvelle entreprise.
- *L'appui financier* : c'est le moment où l'entreprise obtient son premier appui financier venant de l'extérieur.
- *Les ventes* : c'est le moment où l'entreprise reçoit le premier produit de ses ventes. Elle ne sera rentable qu'au seuil de rentabilité.
- *Les embauches* : c'est le moment où l'entreprise engage son premier employé à temps plein ou à temps partiel.

Dans ces conditions, l'achèvement du processus d'émergence est annoncé une fois que tout un ensemble d'événements s'est réalisé. Cependant, il existe de nombreuses séquences possibles car les quatre événements ne s'enchaînent pas dans le même ordre pour toutes les entreprises. De plus, pour certaines entreprises, tous les événements n'ont pas lieu. Ainsi, par exemple, un pourcentage important d'entreprises n'embauche aucun employé. Enfin, le laps de temps qui sépare le premier événement du dernier, ainsi que chaque événement entre eux, varie de manière importante (Hernandez, 2006).

**Figure 5:** Les étapes du processus entrepreneurial selon Reynolds (2002)



**Source :** Aouini (2006, p.08)

La figure précédente illustre le processus de création d'une entreprise comprend deux phases successives. La première phase du processus entrepreneurial débute lorsqu'un individu engage une quelconque action en vue de la création d'une entreprise (indépendante) dans laquelle il a l'intention d'être son propriétaire. Cette première étape se terminera lorsque la nouvelle entreprise créée dépassera les 3 premiers mois d'activité. Reynolds désigne l'individu engagé dans la première phase *d'entrepreneur naissant*. Ensuite, succédera la phase où l'entrepreneur sera qualifié de *jeune entrepreneur*, c'est-à-dire lorsqu'il sera à la tête d'une jeune entreprise.

### **1.1.3. L'entreprise émergente : caractéristiques et particularités**

Katz et Gartner (1988) suggèrent quatre caractéristiques permettant de reconnaître l'émergence d'un projet : 1) l'intention, 2) la construction d'un rôle d'entrepreneur distinct (évoluant au cours de la construction de l'organisation), 3) l'acquisition des ressources nécessaires et 4) la réalisation de transactions avec son environnement.

Ainsi, pour définir l'organisation ils se réfèrent à la définition de McKelvey dans son ouvrage *Organizational Systematics* cité par (Hernandez *et al.*, 2006, p.43): « *Une organisation est un système d'activité finalisé contenant un ou plusieurs sous-systèmes conditionnellement autonomes et finalisés ayant des ratios de ressources entrées-sorties permettant de survivre dans des environnements imposant des contraintes particulières* ». Dès lors, une organisation existante « complète » se détermine par la réunion des quatre propriétés citées ci-dessus.

Au cours de la période d'émergence de l'organisation où les quatre propriétés interagissent dans le temps, on peut dire que le hasard est le maître de la scène et l'organisation paraît moins évidente. S'intéresser à cette période au cours de laquelle ces quatre composantes se mettent en place doit permettre aux chercheurs de mieux comprendre ce concept d'émergence et comment naissent les organisations. Nous allons brièvement décrire ces quatre propriétés :

- L'intention ou la volonté est le premier maillon du système de création d'entreprise, cette intention se traduit par une envie incontrôlable de rechercher des informations utiles pour agir.
- La notion de limite, qui correspond à la séparation entre l'organisation et son environnement et entre le créateur et l'organisation créée. Malgré l'état abstrait que montre cette notion elle est également importante. Sur le plan pratique elle

correspond à ces actes par lesquels le créateur manifeste l'existence de son organisation comme par exemple l'inscription au registre du commerce.

- Les ressources constituent physiquement le squelette d'une organisation. On parle ici de ressources financières (le capital de démarrage et les emprunts) en premier lieu, des ressources humaines (le personnel, les partenaires, les associés...), matériels (bâtiments, machines, matières premières...).
- L'échange composé de deux ordres : interne entre composantes et parties prenantes, et externe avec l'environnement.

Comme le précise Emin (2003, p.72), la notion d'émergence comprend les réflexions, les pensées, les décisions et les actions nécessaires à l'impulsion d'une nouvelle organisation.

## **1.2. Perspective processuelle pour étudier la création d'entreprise**

Précédemment dans la première section, nous avons insisté sur la complexité et la dynamique du processus de l'émergence organisationnelle qui le rendent difficilement « bornable ». Il correspond à un ensemble de décisions, actions et orientations, qui sont prises en fonction de perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font, compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement (Fayolle, 2005).

Selon Shane (2003), l'étude de la création d'entreprise sous l'angle processuel permet d'avoir une analyse, une compréhension et une explication plus amples et plus articulées. Par conséquent, une appréciation globale de ce phénomène complexe et dynamique et précisément des phases allant de la génération de l'idée à l'engagement est nécessaire.

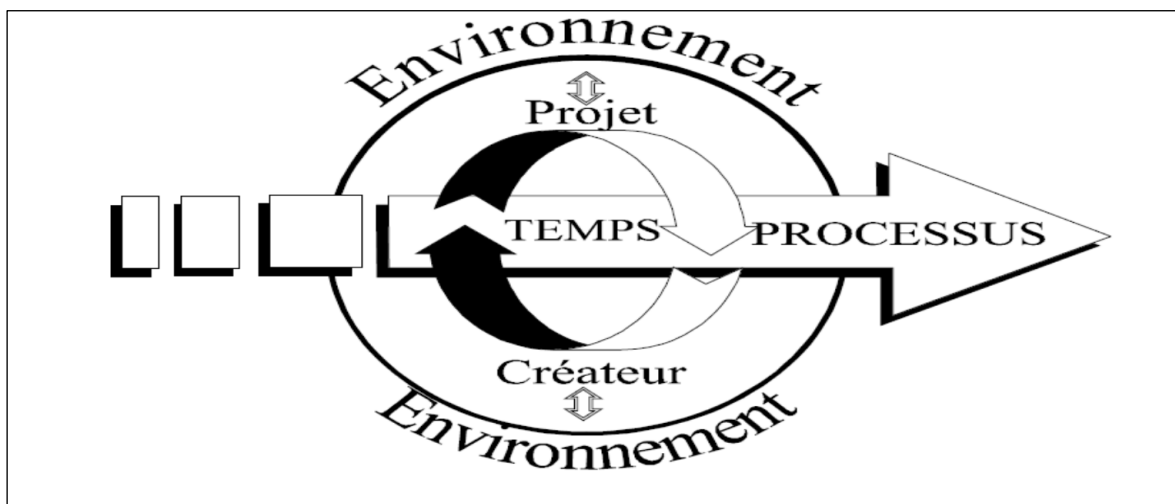
Partant du fait que l'entrepreneur et/ou l'entrepreneur potentiel effectue différentes activités à des moments bien distincts au cours de l'aventure de création et de développement d'une entreprise, nous pouvons considérer ces différentes activités comme des repères de ce continuum même s'il peut y avoir chevauchement d'activités entre les phases (Mouloungui, 2012, p.44). Cependant, il est admis que cette notion de processus se prête bien à la modélisation.

En matière de création d'entreprise, il est primordial de définir le moment où l'on pourra dire que le processus de création démarre et celui où l'on considère la phase de création terminée (Fayolle, 2005). Il convient donc de définir le début du processus, et surtout identifier les antécédents et les causes.

Pour bien comprendre le phénomène entrepreneurial, nous reprenons le cadre général permettant d'étudier l'entrepreneuriat en particulier la création d'entreprise dans une perspective processuelle. Le processus entrepreneurial est donc appréhendé comme une pierre essentielle dans la construction de la démarche entrepreneuriale, il fait essentiellement référence à des notions issues des théories des organisations. Ce cadre général est initié par Gartner (1985), et nous trouvons dans cette représentation les principales dimensions concernant le phénomène telles qu'elles ont été mises en évidence par de nombreux chercheurs : l'individu, l'objet créé (une entreprise), l'environnement, et le processus.

Le schéma présenté dans la **figure 6** synthétise cette approche sans qu'il soit nécessaire ici de revenir sur les détails (Cf. Chapitre 3).

**Figure 6 :** La création d'entreprise comme système ouvert dynamique.



*Source: Fayolle. A (2005), op.cit. p.33.*

Cette figure nous indique que le créateur fait évoluer son projet dans le temps. Cette évolution continue à la fois de l'entreprise mais aussi de son concepteur (créateur) se fait conjointement dans l'espace et dans le temps. En définitif, un processus entrepreneurial est une vue dynamique de la création d'entreprise. Il correspond à un ensemble de décisions, d'actions et d'orientations.

Cette création se fait dans un environnement contraignant, elle s'inscrit dans une dynamique durant laquelle il est susceptible de se transformer. De plus ce système est ouvert. Il interagit avec son environnement. Il le subit, et il en tire des ressources et des opportunités.

L'intégration de l'approche processuelle dans la compréhension de l'entrepreneuriat est essentielle et lui donne tout son sens. Elle permet de ne plus dissocier l'entrepreneur de son projet (entreprise) et de les appréhender conjointement, en dialogique, et en intégrant la dimension espace-temps.

Les explications précédentes, nous permettent de comprendre l'acte d'entreprendre : d'une part, la création d'entreprise répond à des logiques individuelles ; d'autre part, les dynamiques personnelles s'inscrivent dans des environnements particuliers, qui peuvent faciliter ou parfois inhiber les actions des entrepreneurs.

Ce double point de vue est présenté dans la définition que Verstraete (2000) propose de l'entrepreneuriat: « l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques. Son action induit du changement et conduit à une modification partielle d'un ordre existant. L'entrepreneur construit son ordre. Celui-ci ne lui est profitable (pas seulement économiquement) que si l'ordre socio-économique dans lequel il s'insère y trouve également un intérêt et en tire de la valeur ».

### **1.2.1. La modélisation théorique du processus entrepreneurial**

La modélisation permet une clarification de la pensée par une présentation simpliste des phénomènes qu'elle explique et met en relation (Messeghem *et al.*, 2011, p.156). Plusieurs modèles conceptuels dans la littérature ont été élaborés pour expliquer le processus entrepreneurial. L'abondance des recherches affirment l'importance de la prise en compte de la dimension processuelle dans le champ de l'entrepreneuriat.

Deux grandes tendances se dessinent : la modélisation en termes d'émergence et d'opportunité.

### **1.2.1.1. La modélisation du processus entrepreneurial en tant que processus de création d'une organisation**

Le courant d'émergence organisationnelle a été initié et développé par (Gartner, 1985, 1988) qui part de l'idée que l'entrepreneuriat est la création d'une nouvelle organisation. Selon Gartner « *l'émergence organisationnelle est le processus d'organisation qui mène à une nouvelle organisation* »<sup>32</sup>.

La création d'organisation est inscrite dans un processus entrepreneurial puisqu'elle explique la façon dont l'organisation prend forme et construit son existence.

Ce paradigme a incité certains chercheurs à considérer l'organisation à la fois comme un moyen et comme le résultat du processus entrepreneurial. Cette dimension dialogique est défendue par Verstraete (1999, 2003b).

Gartner est un des premiers chercheurs à avoir critiqué le courant de recherche fondé sur l'approche par les traits. Dans ses travaux (1985 et 1988), il a montré les limites de cette approche, il invite les chercheurs de s'intéresser à ce que font les entrepreneurs et non pas à ce qu'ils sont.

Il représente l'entrepreneuriat comme un phénomène qui consiste à créer et à organiser de nouvelles activités. Il associe l'entrepreneuriat au concept d'émergence organisationnelle.

D'ailleurs, (Gartner, 1985)<sup>33</sup> était le premier à avoir proposé un modèle interactionniste pour décrire le processus de création d'une nouvelle activité.

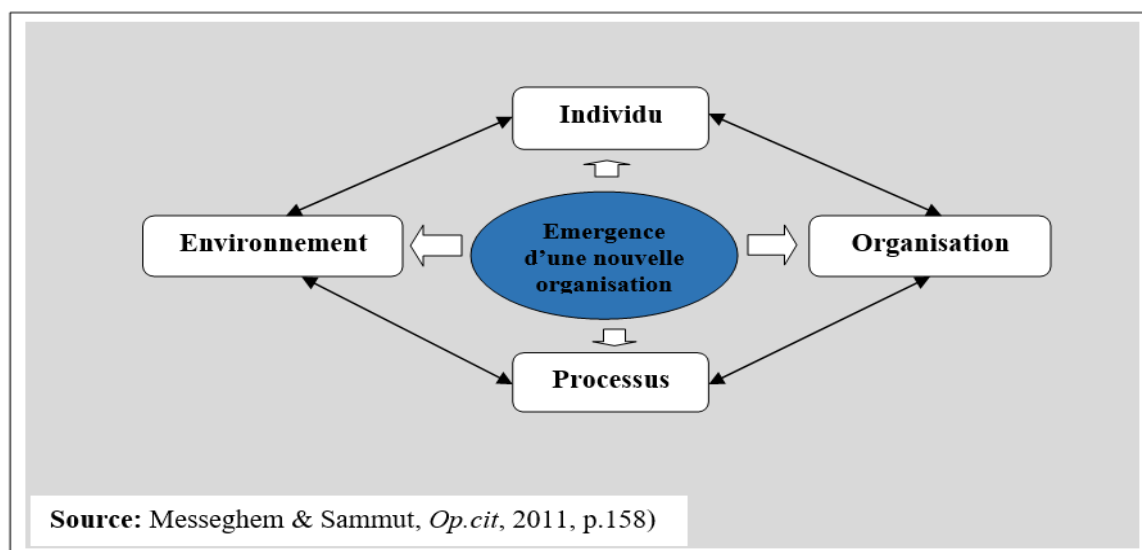
Ce modèle contient quatre dimensions (*environment, individual(s), process and organization*). Pour lui, la dimension « *process* » est considérée comme une variable et non comme un concept global incluant les autres dimensions.

---

<sup>32</sup> Traduction de l'original: "*Organizational emergence is the process of organizing that result in a new organization*" (Gartner, 1993, p.235).

<sup>33</sup> GARTNER (1985, p 699), il identifie six comportements qui décrivent les activités entrepreneuriales, lesquels peuvent être s'apparenter en tant que processus : « *the entrepreneur locates a business opportunity* » ; « *the entrepreneur accumulates resources* » ; « *the entrepreneur markets products and services* » ; « *the entrepreneur produces the products* » ; « *the entrepreneur builds an organization* » ; « *the entrepreneur responds to government and society* ».

**Figure 7 : Le modèle interactionniste de Gartner**



Cette vision d'un processus par lequel se déroulent des activités, a été reprise par d'autres chercheurs qui ont choisi de s'intéresser au processus (Stevenson & Jarillo 1990 ; Bygrave & Hofer, 1991 ; Van de ven, 1992 ; Bruyat, 1993 ; Bouchikhi, 1993 ; Fayolle, 1996 ; Hernandez, 1999 ; Bruyat et Julien, 2001 ; Verstraete, 2001).

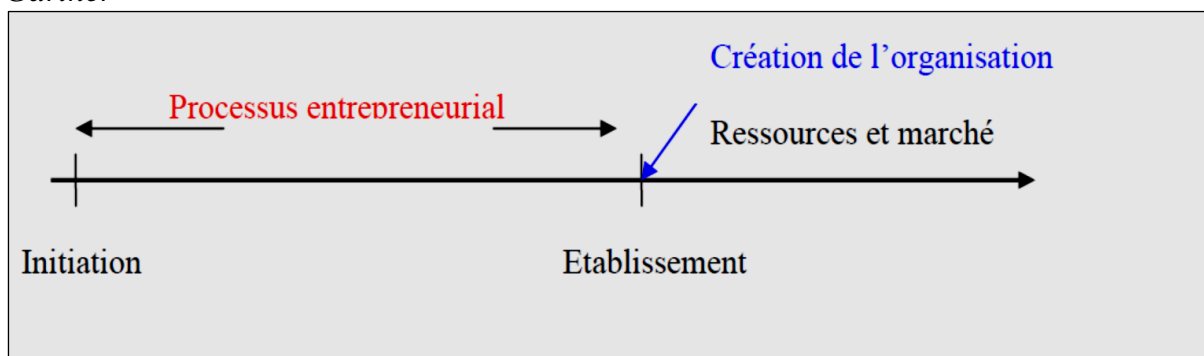
L'intérêt de cette approche réside dans l'appréhension du processus entrepreneurial comme le résultat de la combinaison de plusieurs influences. Gartner (1985) énonce que l'entrepreneuriat est la création d'entreprise nouvelle concrétisée par « un processus multidimensionnel ».

Bygrave & Hofer (1991. p14)<sup>34</sup> s'inscrivent en quelque sorte dans la continuité des travaux initiés par Gartner, ils considèrent de fait, le processus entrepreneurial un objet d'étude digne d'intérêt. Le processus entrepreneurial est alors défini comme étant le processus qui précède l'existence d'une organisation. Il débiterait par « l'initiation », c'est-à-dire le moment où l'entrepreneur prend la décision de créer une entreprise, et se terminerait par « l'établissement », c'est-à-dire l'étape pendant laquelle l'entrepreneur chercherait à obtenir des ressources externes et à créer une niche sur le marché (Gartner 1990).

<sup>34</sup> Traduction de l'anglais: « *The entrepreneurial process involves all the functions, activities and actions associated with the perceiving of opportunities and the creation of the organizations to pursue them* » (Bygrave & Hofer, 1991. p14).

Cette définition du processus entrepreneurial suppose de ce fait que les activités concernant la gestion des nouvelles et des jeunes entreprises ne seraient pas comprises dans le champ d'analyse du processus entrepreneurial (Aouni, 2006).

**Figure 8:** Représentation du processus entrepreneurial selon la définition proposée par Gartner



**Source :** Aouni (2006, p.08)

Suivant ces travaux, l'émergence organisationnelle est inscrite dans un processus entrepreneurial puisqu'elle explique la façon dont l'organisation prend forme et construit son existence. La plupart des auteurs élaborent des modèles construits sur l'idée que le comportement entrepreneurial est la résultante d'un processus de type interactionniste entre les éléments qui appartiennent à l'environnement et d'autres éléments à l'individu.

Dans la littérature francophone, Verstraete (2002) propose un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat composé de trois dimensions interagissant dans la relation entrepreneur/organisation: *le cognitif (C)* (compréhension des motivations et connaissances pour la création), *le structural (S)* (environnement et différents acteurs influençant) et *le praxéologique (P)* (les actions réalisées, stratégies déclarées et l'optimisation des relations). Sa vision met de nouveau en évidence les trois niveaux d'étude du phénomène entrepreneurial que sont, l'entrepreneur, ses actions et le contexte dans lequel il les réalise.

A noter que les modèles de Gartner et de Verstraete font partie des modèles fondateurs du processus entrepreneurial. Le processus entrepreneurial n'est pas exclusivement associé à la notion d'émergence, il est également étroitement lié au concept d'opportunité. En effet, l'auteur adopte les travaux de Gartner, mais il pose néanmoins une distinction qu'il convient de faire entre le processus et le phénomène

entrepreneurial auquel il s'intéresse plus singulièrement. Il avance que la modélisation d'un processus est dépendante du contexte singulier auquel le phénomène entrepreneurial appartient c'est-à-dire chaque processus de création possède son propre modèle.

La principale caractéristique du travail de cet auteur réside dans l'utilisation du terme « impulsion » au lieu de création d'organisation car il suppose le déclenchement croissant et dynamique et le développement d'une activité ou d'une entreprise.

Sous cet angle, il nous semble que le paradigme peut être utile pour expliquer l'évolution du processus de création des entreprises dans le contexte algérien.

#### **1.2.1.2. La modélisation du processus entrepreneurial en tant que processus d'exploitation d'une opportunité**

Plusieurs auteurs peuvent être adjoindre à cette vision processuelle de l'entrepreneuriat mais, Shane et Venkataraman (2000) restent une référence. Dans leurs travaux, ils ont défini le processus entrepreneurial comme étant le processus d'identification et d'exploitation d'une opportunité en permettant ainsi d'intégrer les opportunités de création d'une nouvelle organisation. Par ailleurs, Shane et Venkataraman ajoutent au champ d'analyse du domaine de recherche en entrepreneuriat des phases du processus entrepreneurial qui précèdent « l'initiation », telle que définie par Gartner (1985).

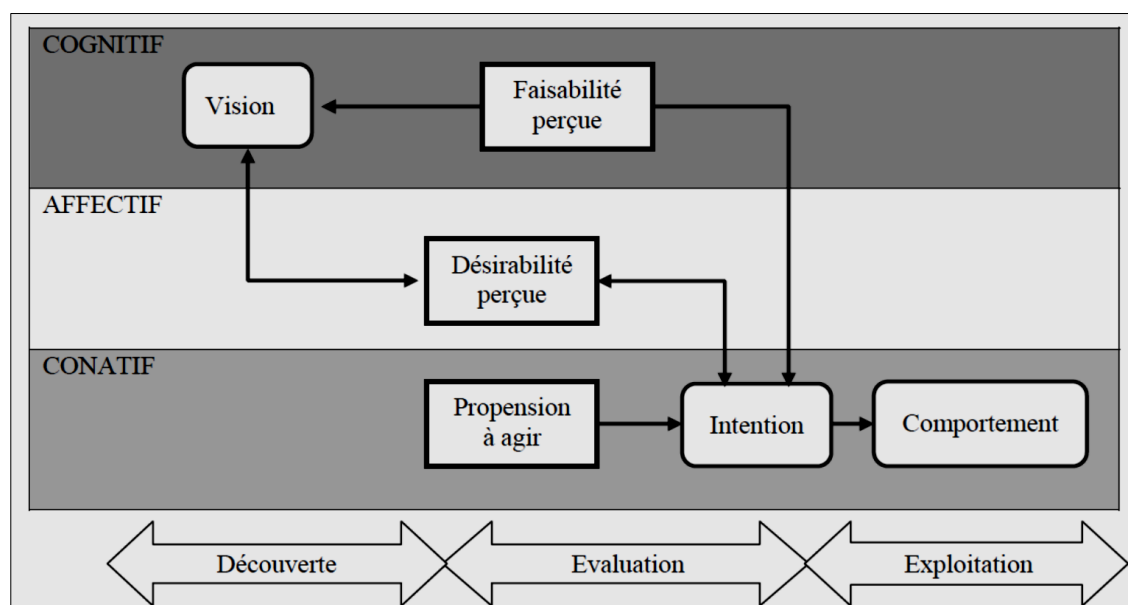
La première phase du processus entrepreneurial correspond, selon ces auteurs à :

- *L'apparition* de l'opportunité dans l'environnement. En effet, ces auteurs supposent que les opportunités sont « des phénomènes objectifs » dont l'existence est indépendante de leur découverte par l'entrepreneur, ce qui justifie la prise en compte de leur apparition comme étant une étape à part entière dans le processus entrepreneurial.
- *L'identification* par un individu (ou un groupe d'individus) de l'opportunité. Selon ces auteurs, si les opportunités sont apparentes à tous les individus en même temps, seuls ceux détenant des informations prioritaires et les capacités cognitives nécessaires arrivent à la reconnaître. Néanmoins, parmi les individus ayant identifié l'opportunité, quelques-uns décideront de la poursuivre. Cette phase de décision correspond en réalité au moment identifié par Gartner comme étant le début du processus entrepreneurial.

- *L'exploitation* de l'opportunité où l'entrepreneur mettra en place des actions et des stratégies pour créer une nouvelle activité.

Dans le prolongement des travaux sur la conception de l'entrepreneuriat comme processus d'émergence d'opportunité, Messeghem (2006) élabore une modélisation fondée sur la cognition où il dissocie le processus de découverte de l'opportunité jusqu'à son exploitation.

**Figure 9:** De la découverte à l'exploitation entrepreneuriale



*Source: Messeghem, op.cit, 2006, p.7*

### **1.2.2. Importance de l'analyse processuelle de la création d'entreprise**

Les recherches en entrepreneuriat se sont beaucoup focalisées sur l'individu : ses caractéristiques et son profil. En revanche, elles se sont peu consacrées au processus de création d'une entreprise (Fayolle, 2002).

La prise en compte du nouveau paradigme sur le processus entrepreneurial, nous a amené à nous intéresser au déroulement des activités entrepreneuriales, et nous orientons notre réflexion aux questions autour du « comment ». Les réponses à cette question se trouvent essentiellement dans le système de représentations des entrepreneurs. Le recours à cette logique pour expliquer la création d'entreprise permet d'envisager l'entrepreneuriat sous l'angle de l'action. L'émergence d'une organisation constitue un élément clé de compréhension du phénomène entrepreneurial.

De nombreux chercheurs ont donc abordé le concept de façon globale ou spécifique. Les auteurs phares en la matière sont notamment Gartner (1985) qui s'est centré sur l'appréciation du processus entrepreneurial dans sa globalité. En parallèle, de nombreux travaux ont tenté d'apporter une contribution en terme de modélisation du processus (Shapiro, 1980 ; Gartner, 1985 ; Bruyat, 1993 ; Hernandez, 1999).

Ces modélisations ont été complétées par des approches centrées sur des dimensions spécifiques du processus entrepreneurial (Messeghem et Sammut, 2011).

L'intérêt de cette approche réside dans la prise en considération des variables personnelles et contextuelles pour expliquer le phénomène entrepreneurial. Il s'agit d'avoir une représentation holistique et dynamique de l'entrepreneuriat. Aussi, l'analyse processuelle met en évidence l'importance du *changement* que nous avons éclairé précédemment, cette notion est reliée directement à la notion *dynamique* et fait référence au temps nécessaire pour que le processus de changement puisse produire des effets qui le marqueront. Ceci a une conséquence importante. La dialogique individu/création d'entreprise et de valeur s'inscrit dans un processus de changement et, donc, dans le temps. En d'autres termes, un individu ne naît pas entrepreneur mais il le devient.

Cunningham et Lischeron (1991) cités par Fayolle (2002, p.11) suggèrent que la compréhension des entrepreneurs et de leurs projets entrepreneuriaux exige de s'intéresser, alternativement et dans une approche dynamique, à chaque dimension du processus entrepreneurial. A cet effet, ils recommandent de privilégier une approche globale et longitudinale afin de mieux s'intéresser aux différentes facettes du processus entrepreneurial.

La combinaison de ces différents apports nous permet la construction de notre propre représentation. Par ailleurs, notre perspective de recherche se focalise sur le couple homme/projet et sur le processus qui le forme et le transforme (Fayolle, 2002). A ce stade, il est nécessaire de s'interroger sur les composantes de la démarche de création d'une entreprise.

## **2. La décision de création d'une entreprise**

Les modèles les plus mobilisés pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneurial (Shapiro, 1975 ; Shapiro & Sokol, 1982 ; Krueger, 1993, Krueger, 2009 ; ...) sont centrés sur la décision. La décision entrepreneuriale a souvent été associée à l'entrepreneur et à ses caractéristiques comportementales (Fayolle, 2004 ; Hernandez, 2006). « *Le processus de décision est un processus mental ou cognitif tourné vers l'action dans la mesure où la décision est la condition du changement de comportement* » (Emin, 2003, p.82). Elle est peut-être prise par un individu voire par plusieurs (équipe entrepreneuriale), et elle s'inscrit dans un contexte donné. La décision est donc, un événement et un processus, par contre, la création d'entreprise est considérée comme le résultat d'un processus de décision rationnelle. Suivent notre conception de l'entrepreneuriat, la décision entrepreneuriale peut être définie comme un processus cognitif, orienté vers la création d'une entreprise. Ce processus est associé aux représentations de l'entrepreneur, à ses intentions, ses perceptions et ses motivations. C'est l'arrêt d'une intention d'agir. Elle concerne donc le contexte de l'individu : d'un côté, la perception qu'il a de ses objectifs, ses expériences, ses compétences... et des représentations qu'il se fait de l'environnement (les opportunités perçues). Bouchikhi et Kimberly (1994) cités par (Fayolle *et al.*, 2012, p.129) proposent une genèse de l'acte entrepreneurial suivant cinq types de décision :

- a. La décision réfléchie** : processus d'examen et d'évaluation de plusieurs options.
- b. La décision par défaut** : la création est le seul choix possible pour l'individu afin de poursuivre sa carrière et s'assurer un revenu.
- c. La décision opportuniste** : une opportunité est saisie par un individu sans qu'il ait auparavant prévu de se lancer dans une telle aventure.
- d. La décision impulsive** : l'individu agit puis réfléchit ensuite, souvent sous l'effet d'un facteur externe.
- e. La décision programmée** : sous l'impulsion d'une culture familiale forte. Une création apparaît presque comme le seul choix possible de carrière.

### **2.1. Approches de la décision entrepreneuriale**

L'étude de la littérature consacrée au champ fait ressortir trois grandes approches de la décision de créer une entreprise (Hernandez *et al.*, 2006) :

### **2.1.1. La décision de créer comme processus rationnel**

Cette approche diffère de travaux classiques qui considèrent le choix de l'entrepreneuriat est un événement ponctuel, donc une décision unique. Les travaux de Kartz (cité par Hernandez *et al.*, 2006, p.102) vont interrompre avec cette conception, c'est l'ensemble de la carrière professionnelle qui est prise en compte donc une suite de décisions prises à des âges différents et dans des conditions et des contextes différents. Par la suite, d'autres travaux<sup>35</sup> se sont interrogés sur la meilleure façon de rapprocher théorie des carrières et entrepreneuriat. Il est alors suggéré de diviser la théorie des carrières entrepreneuriales en quatre sous-théories :

- a. La théorie de choix de carrière :** en entrepreneuriat, la théorie de carrière est nécessaire pour expliquer les facteurs individuels, sociaux et économiques qui amènent certaines personnes à créer une entreprise ;
- b. La théorie de socialisation entrepreneuriale :** une théorie des carrières entrepreneuriales doit décrire les expériences sociales, le vécu, qui amène un individu à remplir des rôles entrepreneuriaux ;
- c. La théorie de l'orientation professionnelle :** elle explique les différentes orientations professionnelles qu'un individu entrepreneur peut adopter. Elle explique comment un individu s'oriente vers le rôle d'un entrepreneur ;
- d. La théorie de progression professionnelle :** une carrière est toujours une séquence de rôle. Aussi une théorie des carrières entrepreneuriales doit expliquer le changement des différents rôles de l'entrepreneur en cours de sa carrière.

### **2.1.2. La décision de créer comme logique d'action**

Pour Fayolle (2003), les logiques d'action constituent de puissants moteurs qui vont diriger l'acteur et son projet vers le passage à l'acte d'entreprendre. L'application du concept de logique d'action au processus entrepreneurial est l'œuvre d'Arocena & *al.*, (1983). Ils se positionnent dans une perspective sociologique et considèrent « *la création d'entreprise comme la mise en mouvement d'acteurs sociaux divers dans un contexte particulier, global ou local* » (Arocena & *al.*, 1983, p.43).

---

<sup>35</sup> Les travaux de Dyer (1992, 1994) sont très remarquables pour comprendre le choix de la carrière entrepreneuriale. L'auteur propose un cadre théorique qui repose sur quatre dimensions fortes de l'étude des carrières.

## Chapitre 2 : Le processus entrepreneurial, vision d'ensemble de la création d'entreprise

Dans leur analyse, ils ont identifié trois pôles qui constituent un système d'action provoquant l'apparition ou la disparition du projet de création. Il affirme que l'acteur (l'entrepreneur) et le système sont des composantes clés du processus.

Ces trois pôles sont le pôle *personnel* c'est-à-dire l'expérience vécue de l'entrepreneur et ses ressources, *relationnel* (réseaux de relation) et enfin, *professionnel* c'est-à-dire son vécu professionnel et sa connaissance de l'entreprise.

Toutefois, ces auteurs estiment que ces trois pôles sont indissociables, et chacun possède sa propre dynamique. Ils sont variables et donnent des caractéristiques spécifiques au processus de création. Ces trois pôles constituent donc le système d'action de l'entrepreneur. Cela dit, lorsqu'un des pôles change il entraîne une évolution des autres et le système se voit ainsi remodelé. C'est donc ce remodelage qui montre que les situations ne se produisent pas de façon identique. Il y a de ce fait une multitude de possibilités avec les mêmes pôles. Partant de cette idée, le processus serait donc interactif puisqu'il résulte d'une dynamique d'ensemble de ces trois pôles.

Ils avancent que : « système dont il est le structurant par l'évaluation qu'il fait des éléments qui sont à sa disposition, par l'action qu'il met en œuvre pour en acquérir d'autres, par les choix qu'il opère pour aboutir à l'idée de créer » (Arocena et al., 1983, p.66). Ces auteurs ont établi par la suite une typologie des logiques d'action entrepreneuriale (voir **Tableau 5**).

**Tableau 5** : Typologie des logiques entrepreneuriales

	Par rapport à l'activité antérieure du créateur		
	L'activité de l'entreprise créée est :		
		Identique ou semblable	Différente
Par rapport aux clients antérieurs, les clients actuels sont	Les mêmes	<b>REPRODUCTION</b>	<b>CONVERSION</b>
	Autres	<b>ADAPTATION</b>	<b>MUTATION</b>

*Source* : Arocena et al., 1983, p.47.

Cette matrice permet de décrire quatre logiques d'action entrepreneuriale :

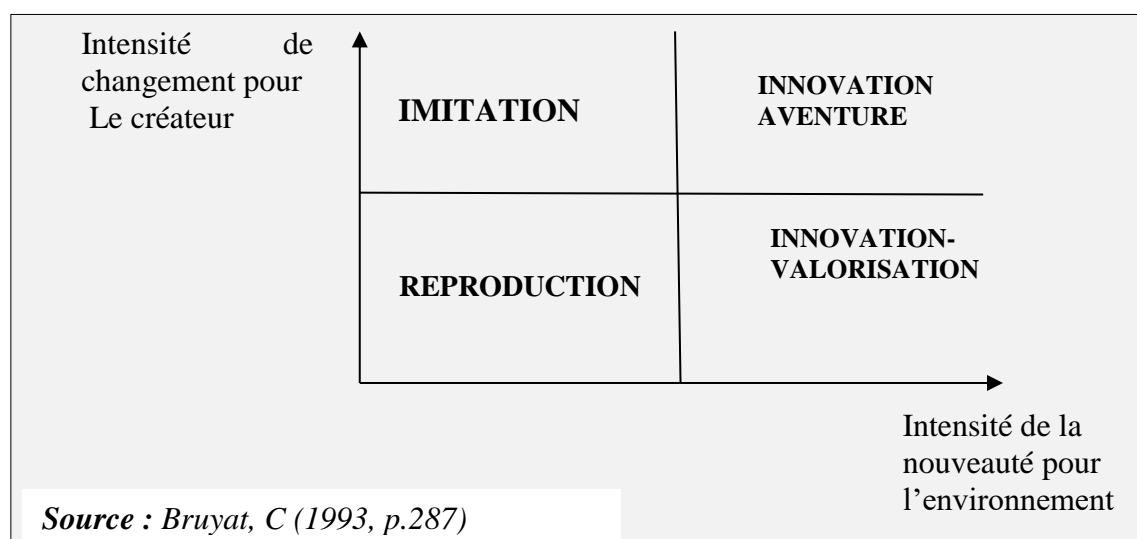
- a. La reproduction** : l'entrepreneur dans sa démarche de création s'appuie essentiellement sur ses relations pré-existantes, personnelles et professionnelles.

- b. L'adaptation** : l'entrepreneur utilise autant des relations antérieures à la création, que des relations acquises.
- c. La mutation** : l'entrepreneur fait recours largement aux relations nouvelles, institutionnelles et surtout professionnelles.
- d. La conversion** : le créateur change de produit mais conserve sa clientèle ou son réseau de distribution.

Pour Fayolle (2003), les logiques de conversion et de mutation sont des logiques de reproduction des savoir-faire. La logique d'adaptation est une logique de reproduction des savoir-faire.

Cette typologie de logique d'action entrepreneuriale rejoint les travaux de Bruyat (1993) qui reposent sur deux axes pour expliquer la décision de la création d'entreprises : l'intensité du changement pour le créateur et l'intensité de la nouveauté de l'environnement. L'auteur met en évidence quatre logiques : l'imitation, la reproduction, l'innovation-aventure, l'innovation-valorisation.

**Figure 10** : Les logiques d'action du créateur selon Bruyat (1993).



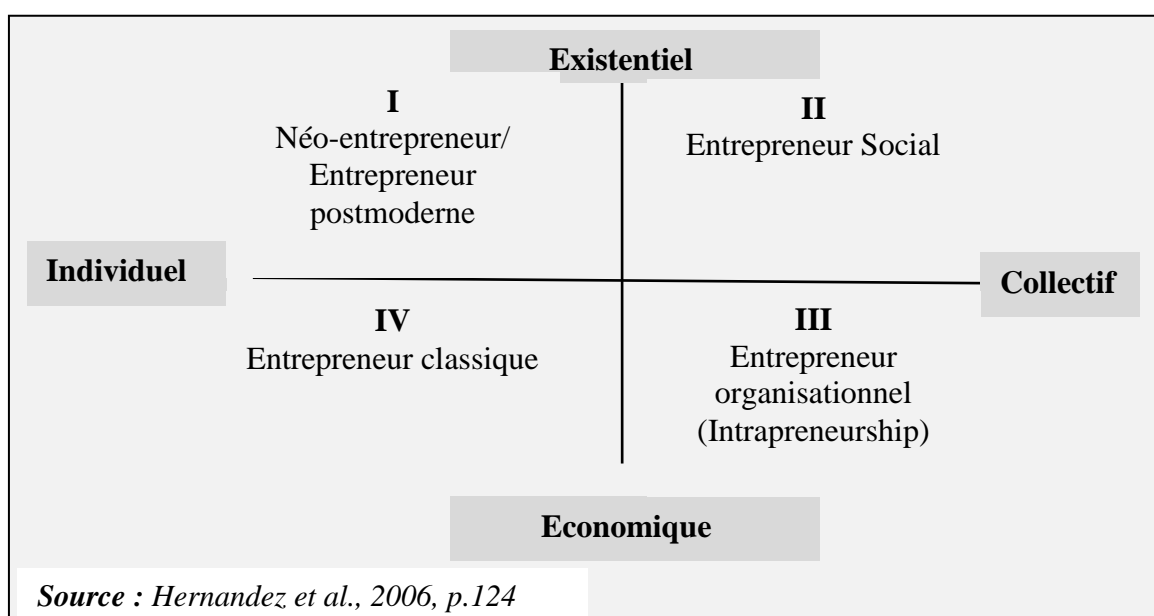
Dans la logique de *reproduction* le créateur cherche à faire pour son propre compte ce qu'il faisait déjà. Dans celle d'*imitation*, il tente de monter une entreprise selon une formule déjà bien établie, mais il ne dispose pas encore de ressource et de compétences nécessaires. La logique d'*innovation-valorisation* est plus adaptée aux individus voulant créer à partir d'un procédé ou d'un produit dont ils possèdent le savoir-faire. Enfin, l'*innovation-aventure* est plus exposée à l'incertitude liée à l'apprentissage et à l'innovation.

Dans la continuité des travaux de Bruyat (1993, 2001), Fayolle (2003) voit de processus entrepreneurial comme une combinaison d'éléments articulés autour de trois pôles : pôle personnel (motivations, besoins, croyances, ...), pôle relationnel (ressources matérielles et immatérielles) et enfin pôle professionnel (l'espace d'opportunité professionnel).

### 2.1.3. La décision de créer comme construction de sens

Créer une entreprise peut être vu comme un moyen de redonner du sens à une vie qui en manque de plus en plus. Cette logique de création est intimement associée au concept de postmodernité<sup>36</sup>. Quatre formes d'entrepreneuriat vont être présentées en allant de plus classique au plus postmoderne. D'après les auteurs, c'est l'évolution des caractéristiques du cadre capitaliste qui engendre, aujourd'hui, le passage du cadre salarié à plein temps, au cadre d'activité par projet. Dans ce cadre, l'entrepreneuriat peut prendre diverses formes et plusieurs sens. Les auteurs adoptent deux axes de présentation « Motivations économiques vs. Motivations existentielles » et « Approche individuelle vs. Approche collective ».

**Figure 11 : Evolution des formes d'entrepreneuriat**



Si les approches et les démarches adoptées par les chercheurs en entrepreneuriat ont évolué d'une façon très remarquable, c'est probablement que l'entrepreneuriat lui-

<sup>36</sup> Dans leur ouvrage « entrepreneur et décision de l'intention à l'acte » Hernandez et Marco (2006, p.119-123), la notion de postmodernité est présentée comme une caractéristique qui explique l'émergence de nouveaux types d'entrepreneuriat dans des pays de cultures différentes.

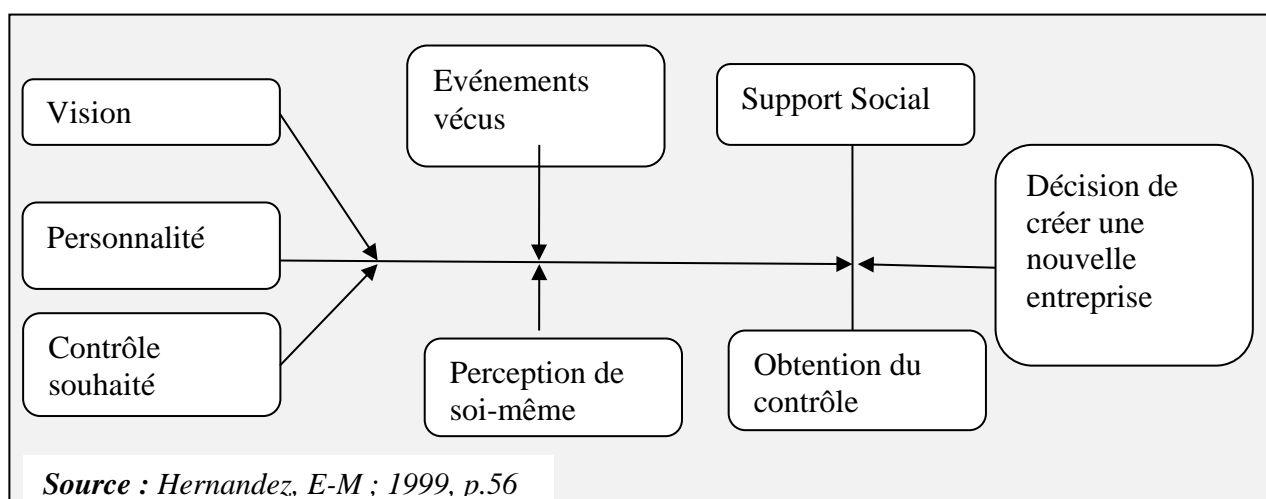
même a beaucoup évolué en termes de formes mais aussi de contenu. A travers la lecture de la **figure 11**, quatre formes d'entrepreneuriat sont distinguées :

- a. L'entrepreneur classique** : c'est le créateur seul motivé par des considérations économiques pour la création de l'entreprise. Il peut s'agir aussi de plusieurs personnes qui créent ensemble une même entreprise. Il correspond à l'image traditionnelle du créateur ;
- b. L'entrepreneur organisationnel** : il s'agit des formes intra-preneuriales. Des activités d'exploration au sein d'une entreprise déjà existante.
- c. L'entrepreneur social** : il s'agit de la création visant la maximisation de l'utilité sociale plutôt que la rentabilité économique.
- d. L'entrepreneur postmoderne** : c'est l'entrepreneur dont la motivation principale est de donner du sens à sa vie plus que d'améliorer ses revenus. En plus, son choix d'entreprendre n'est ni exclusif ni définitif. Il peut mener en même temps à un travail salarié et à une activité entrepreneuriale. Il entre et peut ressortir de l'activité entrepreneuriale selon l'opportunité.

## 2.2. Modélisation du processus de la décision de création d'entreprise

De nombreux travaux ont essayé d'expliquer et de modéliser le processus qui conduit un individu à prendre une décision de s'engager dans une aventure de création d'entreprise. Greenberger et Sexton (cités par Hernandez, 1999, p.56) proposent un modèle interactif de création d'une nouvelle organisation avec l'hypothèse sous-jacente selon laquelle la décision de créer est basée sur l'interaction de plusieurs facteurs.

**Figure 12:** La décision de créer une nouvelle entreprise selon Greenberger & Sexton, (1988, p.5)

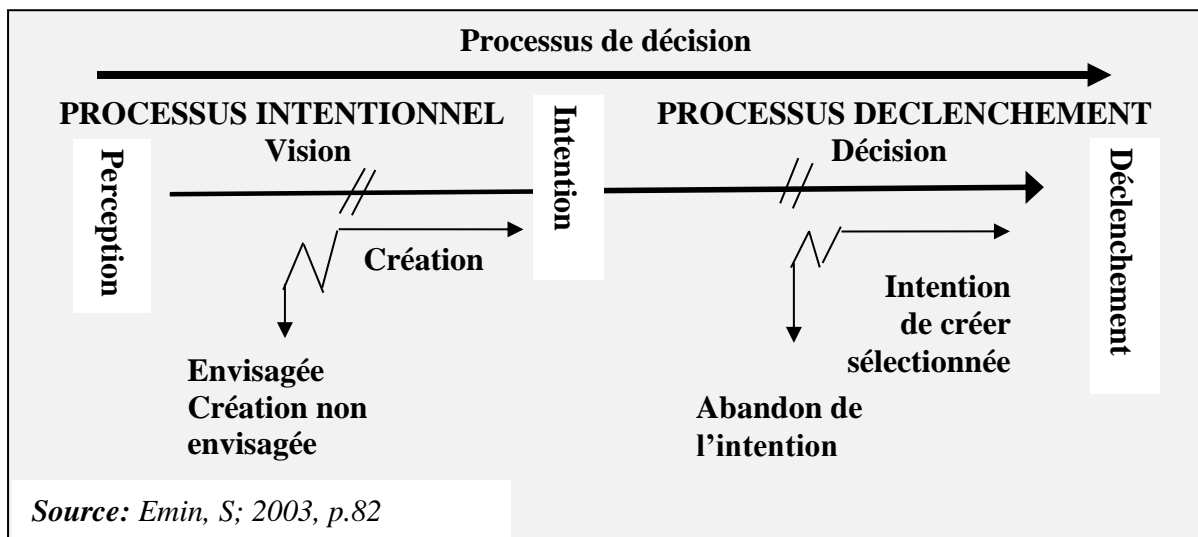


Ce modèle présente la décision de créer comme le résultat de l'interaction de plusieurs variables. En effet, elle possède trois composantes principales. En premier lieu, trois facteurs sont supposés servir de catalyseur dans l'identification d'opportunité de création d'une nouvelle entreprise : la vision entrepreneuriale, la personnalité de créateur et le contrôle souhaité. Ces trois facteurs agissent seuls ou ensemble pour augmenter la probabilité qu'a un individu de créer une nouvelle entreprise. Par la suite, quatre différents facteurs influent sur l'effet de ces catalyseurs sur les décisions individuelles, ils vont aider à faire passer un individu de l'état de non créateur à celui de créateur.

Enfin, la décision de créer une entreprise peut être abordée de deux façons différentes au niveau du processus entrepreneurial :

- L'intention de créer une entreprise entraîne l'individu à prendre la décision de chercher une idée, de mettre en œuvre un projet. Cette décision arrive avant le déclenchement du processus. Elle est souvent la cause du déclenchement du processus, c'est-à-dire le début de l'action.
- La décision de créer une entreprise est la décision finale qui va entraîner la création effective. Elle arrive donc après le déclenchement du processus. Elle peut correspondre à l'engagement définitif de l'entrepreneur, c'est-à-dire le moment à partir duquel tout retour en arrière lui semble très difficile, voire impossible (dans ce cas, la décision peut entraîner la création effective immédiate de l'entreprise (enregistrement au registre du commerce par exemple) ou le rachat (signature de la vente)) (Degeorge, 2007, p.52).

**Figure 13: Articulation de processus de décision entrepreneuriale**



### **3. Description du processus de la création d'entreprise**

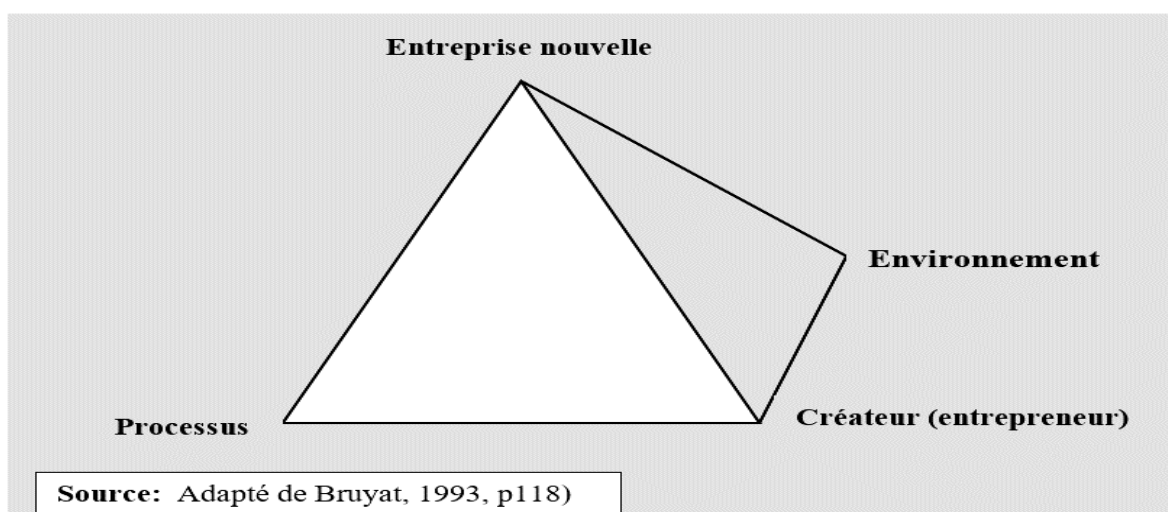
L'étude du phénomène de création d'entreprise dans une perspective processuelle doit s'accompagner d'une modélisation théorique. Une présentation synthétique des modèles théoriques implique pour la présente recherche de saisir les différents stades du processus de création d'entreprise et d'analyser et de comprendre les facteurs personnels et environnementaux qui peuvent éventuellement intervenir dans chaque phase (Tounés, 2003, p.38).

#### **3.1. Dimensions de processus de l'émergence entrepreneuriale**

La problématique générale de cette recherche se positionne dans un cadre général en entrepreneuriat dans une logique d'émergence organisationnelle (création d'entreprise). En effet, comme il a été expliqué précédemment dans le premier point, l'émergence organisationnelle s'inscrit dans un processus entrepreneurial puisqu'elle explique la façon dont l'organisation prend forme et construit son existence. En retenant l'approche de Gartner (1985) qui permet une lecture contextuelle du phénomène de création d'entreprise en associant de façon systémique quatre variables clés. Dans la structure conceptuelle pour décrire le phénomène de création des nouvelles entreprises de Gartner (1985), quatre variables sont présentées: **l'individu** (la personne impliquée dans la création de la nouvelle organisation), **le processus** (les actions entreprises par l'individu pour créer l'entreprise), **l'environnement** (la situation qui entoure et influence la nouvelle entreprise), et **l'organisation** (le type d'entreprise qui va être créé). Ces quatre variables seront analysées dans un cadre dynamique au sens de Verstraete (2002) c'est-à-dire où les éléments interagissent (Bruyat, 1993).

Bruyat (1993) a complété le modèle de Gartner en ajoutant la notion de temps négligée par la quasi-totalité des recherches précédentes. Il affirme que : « *la création d'entreprise ex nihilo comprend toujours quatre notions : l'individu, la nouvelle entreprise, un ou des environnements dans lesquels se déroule un processus* » (Bruyat, 1993, p.117). Il a proposé un schéma sous forme de pyramide qui comprend les quatre dimensions du phénomène de création, comme présente la figure ci-après.

**Figure 14:** La création d'entreprise ex nihilo : des points de vue divers



### **3.2. Approche de la création d'entreprise par grandes étapes successives**

Plusieurs travaux dans l'entrepreneuriat ont appréhendé la création d'entreprise comme un processus constitué d'étapes successives. Malgré les difficultés de baliser le début et la fin du processus, il est tout de même possible de le modéliser et de le scinder en deux logiques distinctes et successives : la formation de l'intention entrepreneuriale (décision) d'abord, le passage à l'action (engagement). Pour parfaire l'appréciation de la dimension processuelle, des modèles conceptuels ont été élaborés. Leur connaissance s'avère essentielle dans la compréhension et la construction du phénomène entrepreneurial<sup>37</sup>.

L'abondance des recherches affirme l'importance de la prise en compte de la dimension processuelle dans le champ de l'entrepreneuriat et la création d'entreprise. Car il n'existe pas de modèle universel du processus de création d'entreprise. Cependant, la compréhension de l'entrepreneuriat ne peut passer que par celle des différents stades permettant à une idée de se transformer en projet et d'aboutir éventuellement à la création d'une organisation.

Nous présentons dans ce qui suit quelques modèles du processus de création d'entreprise. Ils nous paraissent assez significatifs et synthétiques de la littérature.

<sup>37</sup> Le processus entrepreneurial a fait l'objet de plusieurs convoitises. De nombreux modèles ont été conçus pour comprendre ce phénomène. A l'image de Shapero et Sokol (1982), Hisrich (1989), Bygrave (1989), Bruyat (1993), Hernandez (1999), Tounès (2003) pour ne citer que ceux-là.

Dans le point suivant, il sera question de l'entrepreneuriat en tant que processus par grandes étapes successives, afin de comprendre l'intérêt de ce découpage dans la compréhension du déroulement de la création d'une entreprise.

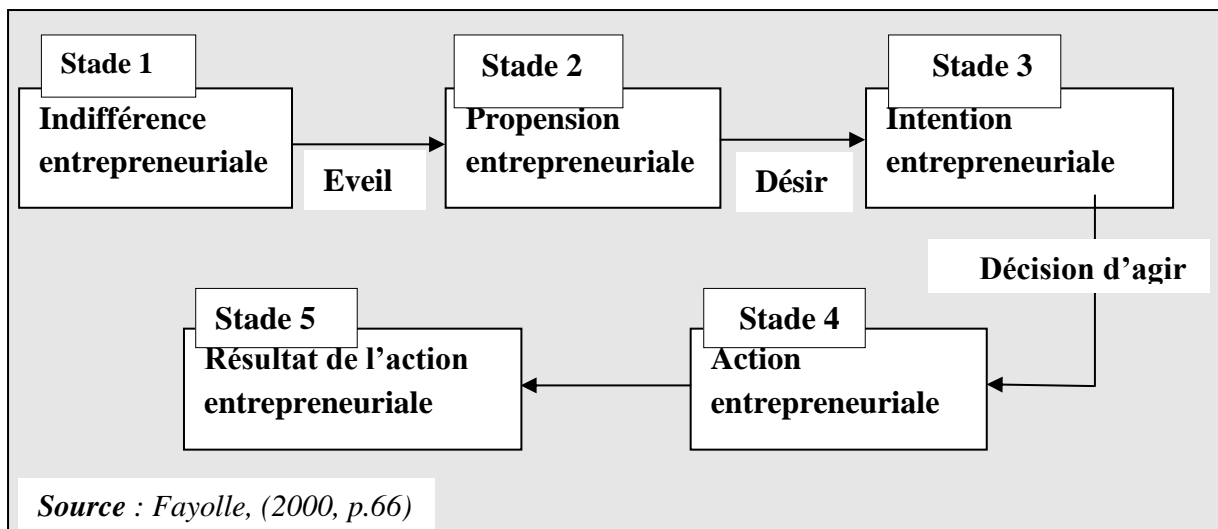
### 3.2.1. Les principales phases du processus de création

Plusieurs travaux ont appréhendé l'entrepreneuriat comme un processus constitué d'étapes successives. En faisant référence aux travaux de Bruyat (1993) et ceux de Fayolle (2000, p.66). Nous considérons que chaque individu est d'une certaine façon un entrepreneur qui s'ignore. Le processus entrepreneurial peut être représenté par des moments forts. L'étude de ces moments, présente un intérêt particulier pour comprendre le cheminement qui mène à l'acte d'entreprendre.

#### 3.2.1.1. Processus de cheminement vers l'entrepreneuriat (Fayolle, 2000)

Fayolle (2000) propose un processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat que nous avons souhaité retenir et utiliser ici.

*Figure 15 : Processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat (Fayolle, 2000)*



L'illustration précédente (**figure 15**) a mis en exergue la dimension processuelle de l'entrepreneuriat, comprenant, ainsi, différentes phases. Dans ce modèle, cinq stades sont identifiés. Chaque étape représente un type d'action. La première phase du processus est l'indifférence entrepreneuriale qui signifie que l'action de créer n'est pas

perçue. Cette situation peut s'expliquer par une insuffisance d'information liée à l'éducation, à la personnalité ou à l'environnement de l'individu (Bruyat, 1993).

La propension entrepreneuriale<sup>38</sup> est définie par Fayolle (2000, p.405) comme « *une inclination, un penchant à s'engager dans une démarche entrepreneuriale* ».

Si l'acte de créer est envisagé par l'individu, la propension peut alors se transformer en intention. L'intention est **une manifestation mentale qui implique une volonté d'atteindre un certain but tel que la création d'entreprise** (Bourguiba, 2007, p.29).

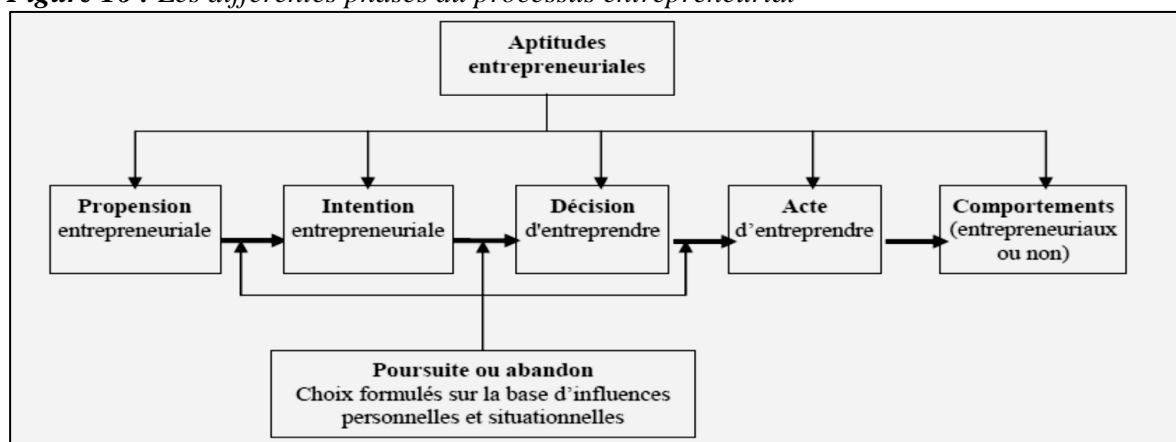
La décision est une condition du changement de comportement. La décision implique que l'individu est conforté dans son intention. La décision déclenche l'action et aboutit ainsi aux premières actions de réalisation de l'intention, c'est à dire à la mobilisation des moyens nécessaires pour concrétiser le but recherché. Elle se distingue de l'intention par deux dimensions essentielles. Premièrement, la formalisation de l'idée ou du projet est achevée dans ses "moindres détails".

L'idée ou le projet sont transformés en opportunité qui est validée par les études financière et marketing. Deuxièmement, les ressources de différente nature (financières et logistiques) sont globalement mobilisées. (Tounés, 2003, p.49).

### 3.2.1.2. Les phases du processus entrepreneurial (Tounés, 2003)

En s'inspirant du modèle de la formation de l'organisation de Learned (1992, p. 40), Tounés (2003, p.47) considère le processus de création d'entreprise comme un continuum. Il identifie quatre temps forts: la *propension*, l'*intention*, la *décision* et l'*acte*, décrits dans la **figure 16**.

**Figure 16 : Les différentes phases du processus entrepreneurial**



**Source:** Tounés. A, (2003, p.47)

<sup>38</sup> D'autres auteurs et chercheurs à l'image de BIRD et BURSH (2003) parlent plutôt de la vision entrepreneuriale, elle est représentée comme un soubassement de l'intention entrepreneuriale.

D'après la **figure 16**, la première phase du processus entrepreneurial est la propension. Pour A. Fayolle (2000, p. 405), la propension entrepreneuriale est « *une inclination, un penchant à s'engager dans une démarche entrepreneuriale* » Pour Tounés (2003, p.48) la propension entrepreneuriale « *signifie que sous l'influence de son environnement, notamment la famille, les proches, la formation, et de ses propres expériences entrepreneuriales, l'individu est sensibilisé à l'entrepreneuriat et n'écarte pas l'éventualité de fonder son entreprise* ». La deuxième phase du processus entrepreneurial est **l'intention**. Ce qui distingue l'intention de la propension est « *l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire plus ou moins formalisé, et l'engagement personnel (en temps, en argent et en énergie) dans le processus de création d'entreprise* » (Tounés, 2003, p.49). L'intention peut se transformer en décision de création. **La décision** implique que l'individu est conforté dans son intention (Tounés, 2003). La dernière phase du processus entrepreneurial, correspond au passage à **l'acte d'entreprendre**, qui correspond au démarrage proprement dit de l'activité entrepreneuriale, à travers la réalisation des premiers produits ou services.

### **3.2.1.3. Les trois états successifs du processus de création d'entreprise (Bruyat, 1993)**

L'acte d'entreprendre correspond au démarrage "physique" de l'activité qui se manifeste par la réalisation des premiers produits ou services. Il signifie que l'acte est réalisé. Bruyat (1993) a proposé un modèle processuel de la création d'entreprise qui suggère l'entrepreneuriat comme un processus continu qui change dans le temps à travers une série de phases majeures. Le processus consiste en trois étapes, observables dans tous les modèles ou systèmes auxquels nous nous sommes déjà intéressés et que nous avons préalablement présentés. L'auteur précise que le système individu-projet-crédation de valeur prend trois états successifs, lors du processus de création d'entreprise, qui sont résumées comme suit :

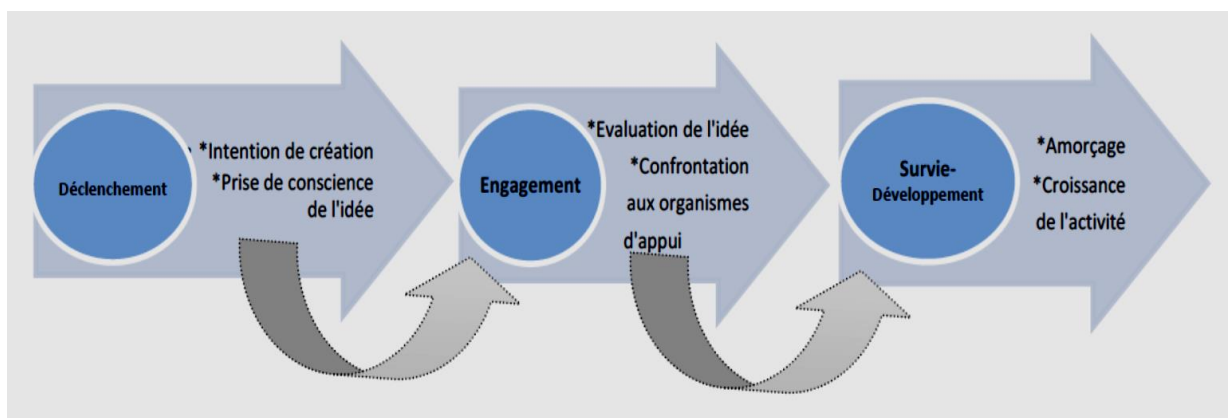
**1)- Le processus est déclenché :** Dans cette étape l'individu envisage de créer son entreprise, il consacre du temps et des moyens à ses recherches. Pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut donc qu'il existe une intention de créer préalable et que l'un des éléments ses aspirations, ses compétences, ses ressources et son environnement se déplace. Selon Fayolle (2005), le déclenchement peut se produire sous l'effet d'un déplacement, sans que l'intention soit élevée.

Le déclenchement peut également survenir sous la pression d'une intention très forte, conduisant à une planification des premières opérations telles que la recherche d'une idée ou d'une opportunité.

**2)- Le processus est engagé :** L'entrepreneur potentiel consacre l'essentiel de son temps, de volonté, de ses moyens financiers, intellectuels, relationnels et affectifs à son entreprise nouvelle. Il n'envisage plus d'arrêter car un éventuel arrêt du processus devient un échec pour l'entrepreneur. Cette escalade dans l'engagement peut revêtir une forme progressive ou totale.

**3)- Le processus est achevé :** La réussite plus au moins marquée du projet ou son échec marque la fin du processus. Le processus prendra fin quand l'entreprise assure ses équilibres financiers.

**Figure 17 :** Le processus de création d'entreprise Bruyat (1993)



**Source :** Adapté de la modélisation de Bruyat, 1993

Pour Omrane *et al.*, (2011), ce modèle en trois étapes successives doit comporter un facteur supplémentaire : les compétences requises et acquises tout au long de l'évolution du projet. Ces compétences contribuent à la naissance du projet entrepreneurial mais également à son développement, et conjointement, le projet participe au développement de ces compétences.

Le processus présenté précédemment se déroule sur un laps de temps plus ou moins long. Il peut s'agir de quelques semaines, de plusieurs mois ou parfois de plusieurs années avec des parcours plus ou moins compliqués qui ne sont pas forcément linéaires (Fayolle *et al.*, 2003).

La création d'une entreprise nouvelle ne saurait être résumée à une décision unique. Elle relèverait plutôt d'un processus au cours duquel un ensemble de décisions et d'actions se succèdent, s'entremêlent, se renforcent mutuellement ou au contraire s'amouindrissent,

participant ainsi à l'émergence d'une nouvelle entreprise ou contribuant à l'abandon de l'idée ou du projet (Fayolle et Degeorge, 2000).

## **Conclusion**

Pour parfaire notre revue de la littérature, il nous semble important de préciser la position de la création d'entreprise dès lors que l'entrepreneuriat est envisagé comme un processus. Partons de notre objectif initial qui consiste à mieux comprendre et expliquer la succession des phases qui conduisent à l'émergence entrepreneurial. Nous avons positionné la création d'entreprise dans l'approche de processus entrepreneurial et plus particulièrement dans le paradigme d'émergence organisationnelle. Cette approche de l'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle nous semble intégrer les différentes dimensions nécessaires à l'appréhension des étapes du processus de création d'entreprise. Car elle explique la façon dont l'organisation prend forme et construit son existence.

Dans la première section, nous avons présenté la notion d'organisation émergente et sa pertinence dans la compréhension du processus de la création d'entreprises. Plus particulièrement, nous avons tenté de cerner quand ce processus commence et quand il prend fin. Nous avons, aussi, exposé et discuté les modélisations théoriques les plus dominantes du processus d'émergence entrepreneurial.

Dans la deuxième section, nous avons tenté de comprendre le processus de création d'entreprise, nous avons exposé l'approche de Gartner (1985) et Bruyat (1993) qui est fondamentale pour comprendre le processus de création d'entreprise car elle permet une lecture contextuelle du phénomène en associant de façon systémique quatre variables clés ; le processus entrepreneurial est alors appréhendé comme le résultat de la combinaison de plusieurs influences.

Egalement, nous avons présenté une variante synthétique de quelques modèles processuels de la création d'entreprise, nous avons saisi les différents stades du processus de création d'entreprise. Ainsi, nous avons opté pour présenter le processus de création d'entreprise pour positionnement théorique du modèle de synthèse en phases.

Dans la troisième section, nous nous sommes focalisés sur la décision de créer une entreprise pour expliquer son importance dans le lien entre le La prise de décision relève de l'entrepreneur, de ses caractéristiques comportementales et est donc, à ce titre, un des éléments constitutifs de la réussite entrepreneuriale.

### **Chapitre 3**

*Evolution du processus entrepreneurial de  
la formation de l'intention à l'engagement*

*« L'entrepreneuriat finit quand le stade de la création de l'organisation se termine »  
(Gartner, 1988)*

## **Introduction**

**D**ans cette recherche, l'idée centrale est de comprendre le phénomène de la création d'entreprise. Pour ce faire, nous allons adapter une vision évolutive qui considère la création d'entreprise comme un processus dynamique. En effet, l'émergence d'une entreprise n'est pas un acte instantané, il est un acte qui naît au sein d'un processus en évolution. Prédire le comportement entrepreneurial pour comprendre et expliquer la propension des individus à créer des entreprises a été au cœur d'un courant prolifique de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat. Ces recherches soutiennent l'idée que l'étude du processus entrepreneurial et mieux comprendre son origine est crucial pour favoriser les avantages de l'entrepreneuriat pour les économies et les sociétés.

Fondés essentiellement sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1987, 1991) et le modèle de l'événement entrepreneurial (MEE) de Shapero & Sokol (1982), ces modèles partent du principe que l'intention est le meilleur prédicteur du comportement, et en définissent les déterminants (l'attitude envers le comportement, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu dans la TCP) (Adam, 2016). Cependant, la perception favorable de l'entrepreneuriat comme carrière future et la présence d'une forte intention de créer une entreprise n'entraîne pas forcément son choix. Effectivement, les rapports d'évaluation du phénomène entrepreneurial révèlent un écart persistant entre le taux d'entrepreneurs potentiels (individus ayant une intention entrepreneuriale) et celui d'activité entrepreneuriale (entrepreneurs naissants et nouveaux) (GEM, 2013).

Les différentes études dans le champ de l'entrepreneuriat qui tentent d'expliquer le comportement entrepreneurial concernent soit la phase post-action et ce, à travers l'étude des individus déjà créateurs d'entreprises, ou en amont, en examinant les motivations renforçant l'intention entrepreneuriale. Cela laisse un flou en matière de compréhension des facteurs favorisant le passage de l'intention à la création. Il existe peu d'études empiriques portant sur le lien entre intention et action (Liñán et Fayolle 2015).

## **Organisation du chapitre 3**

### **1. La place centrale de l'intention dans le processus entrepreneurial**

- 1.1. L'intention, au début du processus entrepreneurial
- 1.2. Les modèles explicatifs de l'intention entrepreneuriale

### **2. De l'intention à l'action : une relation qui demeure complexe**

- 2.1. Inconstance de l'intention entrepreneuriale
- 2.2. Trajectoires du passage à l'action
- 2.3. Le déclenchement : le maintien de l'intention

### **3. Comblant l'écart entre l'intention et l'action : le rôle de l'engagement**

- 3.1. L'engagement : un concept multidimensionnel
- 3.2. L'engagement dans le processus entrepreneurial

### **1. La place centrale de l'intention dans le processus entrepreneurial**

Depuis le début des années 90, les travaux réalisés dans le champ de la création d'entreprise ont tenté d'expliquer l'apparition de ce phénomène et son passage à l'acte. De ce fait, le concept de l'intention est apparu et a été au cœur d'un courant prolifique de recherches en entrepreneuriat. En s'encrant dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat, ce courant place l'intention à l'origine de toute action entrepreneuriale.

L'intention de créer est un élément préalable et déterminant à la réalisation d'un comportement entrepreneurial (Fayolle & Gailly, 2009). De plus l'intention envers un comportement serait le meilleur prédicteur de ce comportement.

Etudier un comportement de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la manifestation de ce comportement (Tounés, 2006).

Un éventail assez large de modèles théoriques issus principalement des théories psychosociales a été construit. L'utilisation intensive des modèles d'intention entrepreneuriale, et notamment le plus célèbre: la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Azjen (1991) a permis une meilleure compréhension des raisons qui poussent un individu à s'engager dans une situation entrepreneuriale.

#### **1.1. L'intention, au début du processus entrepreneurial**

Dans cette présente étude le processus de création est envisagé comme la transformation de l'intention en action. Autrement dit, il s'agit de décrire la démarche qui conduit un individu à créer effectivement une nouvelle entreprise. La dynamique est alors appréhendée quand l'individu passe de la phase motivationnelle (formation de l'intention), à une phase déclenchement (engagement) où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition. Au niveau des travaux de recherche consacré au concept d'intention, cette littérature considère l'intention comme le point de départ du processus entrepreneurial (Krueger & Carsrud, 1993 ; Fayolle & Gailly, 2009).

Le comportement entrepreneurial, lorsqu'il est délimité en tant que création d'une organisation (Gartner, 1988 ; Verstraete, 2002), est précédé par l'intention d'une

personne et illustré par la recherche d'informations en vue d'amorcer le processus de la mise en place du projet de création (Katz et Gartner, 1988).

De son côté, Hernandez (1991) précise que l'intention ou la volonté est le premier élément nécessaire pour créer une organisation.

Elle constitue pour lui une composante déterminante. Elle reflète l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. Elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir. Gartner *et al.* (1994) estiment que l'intention est la première étape du processus de découverte, de création et d'exploitation d'opportunité. Plusieurs recherches dans cette voie qui envisagent l'entrepreneuriat comme une décision processuelle dans laquelle l'intention tient une place centrale (Kreuger, 1993).

Tous les modèles développés dans ce courant de recherche s'intéressent à un moment important du processus entrepreneurial: l'intention, qui constitue une première marche incontournable pour aller vers l'action (Moreau, 2006).

### **1.1.1. La notion d'intention entrepreneuriale**

Les recherches fondées sur l'intention entrepreneuriale visent d'une part à prédire le comportement entrepreneurial, et d'autre part, à comprendre comment les intentions elles-mêmes se forment (Fayolle & Gailly, 2009). L'intention entrepreneuriale a été définie dans la littérature « *comme étant un état d'esprit orientant l'attention et l'action d'un individu vers des situations professionnelles indépendantes, par opposition à des positions d'employés* » (Fayolle & Gailly, 2009, p. 177).

Nous considérons, alors, l'intention entrepreneuriale comme un état d'esprit conscient qui précède l'action et qui dirige l'attention vers un but qui est le démarrage effectif d'une nouvelle entreprise.

Dans ces conditions, la création d'entreprise est le résultat direct de l'intention d'un individu qui transforme cette dernière en actions (Bird, 1988). Dès lors, le processus entrepreneurial est un phénomène intentionnel. L'intention entrepreneuriale permet de prédire les comportements.

Comprendre et expliquer ce processus cognitif nous informera pourquoi et comment un individu est engagé dans le processus entrepreneurial, bien avant d'arriver au stade de l'opportunité ou de décider quel type d'activité lancer par exemple (Tounés, 2004, p.15).

Concernant le processus de déclenchement, il est provoqué par la transformation de l'intention en décision d'action. Ce processus naît donc avec la formation de l'intention de créer une entreprise.

### **1.1.2. La formation de l'intention entrepreneuriale**

Suivant cette logique, et comme précisé précédemment, nous considérons l'intention comme une manifestation mentale qui implique une volonté, dont le but est la création d'entreprise. L'exploration du processus entrepreneurial ne peut se faire que par l'étude et l'analyse de la formation de l'intention pour comprendre la phase motivationnelle du processus entrepreneurial. Elle enrichit la compréhension du processus, et en amont de ce processus, l'intention représente, dans ces conditions, le meilleur prédicteur de l'acte d'entreprendre (Bird, 1989 ; Kreuger ; Emin, 2003, Tounés, 2003).

Les études sur le lien entre l'intention et le comportement entrepreneurial ont conduit les chercheurs vers la recherche des variables agissant sur la formation des intentions des individus créateurs d'entreprises. Pour Davidsson (1995), cité par Tounés, A (2003, p.67), l'intention entrepreneuriale est déterminée essentiellement par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est une alternative préférable pour soi. Il propose un modèle psycho-économique, dans lequel, il insiste sur le rôle central de l'intention dans le processus émergence organisationnelle. Elle est le médiateur entre l'acte entrepreneurial et les influences exogènes. Pour certains auteurs, l'intention est un état mental motivant l'action et l'acte lui-même.

Dans son modèle, les variables du contexte affectent les attitudes générales et les attitudes relatives au domaine. Ces deux formes d'attitudes renforcent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est une alternative appropriée.

Toutefois, les spécificités situationnelles peuvent affecter la manière de formation des convictions et aussi des intentions.

Tounés (2006), afin de mieux cerner la formation de l'intention, il a fait dans un premier temps une analyse des mobiles qui animent les individus au sein du processus entrepreneurial. Ceux-ci informent sur leurs motivations entrepreneuriales.

Par la suite, il a exposé les facteurs contingents qui, au cours de ce processus, peuvent renforcer l'intention, voire l'acte de création. Il insiste sur le passé professionnel susceptible d'augmenter les perceptions des aptitudes entrepreneuriales, l'ancrage territorial et les systèmes d'appui et de soutien à la création d'entreprise qui peuvent influencer les perceptions de disponibilité des ressources des porteurs de projet. Enfin, pour l'auteur, la formation de l'intention exige de formuler une idée ou un projet, plus ou moins structurés, qui expliqueraient les attitudes entrepreneuriales. Il affirme que la possession d'une idée ou d'un projet est une étape centrale dans la formation de l'intention entrepreneuriale. A cet effet, le processus intentionnel peut donc avoir trois issues :

- L'intention se transforme rapidement en action,
- L'abandon de l'intention : l'attractivité d'une autre situation est préférée,
- Le niveau de l'intention sous l'effet du temps et de facteurs externes évolue jusqu'à un niveau suffisant permettant le passage à l'action.

Ces recherches contribuent à la reconnaissance de l'intention comme déterminant de l'action (Emin 2003, Tounés, 2003). En plus de l'intention, la notion « vision » a suscité un intérêt croissant de la part des auteurs en entrepreneuriat.

### **1.1.3. La construction de la vision entrepreneuriale**

Pour certains auteurs comme Benavent et Verstraete (2000, p.97), la vision est le principal guide du créateur. Ils la définissent comme : « *pour choisir une orientation, le dirigeant doit d'abord s'être fait une image mentale d'un état futur possible et souhaitable de l'organisation* ».

Pour d'autres, la vision est un produit cognitif qui guide les individus dans l'interprétation des événements et les actions à entreprendre (Cossette, 2010).

### **CHAPITRE 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement**

---

Au niveau de la création d'entreprise, la vision est vue « *comme point de départ, à l'idée de création d'une entreprise* »<sup>39</sup>.

Cette confirmation induit qu'avant même de démarrer l'affaire l'entrepreneur développe une vision ou une projection mentale de l'entreprise à créer. Dans cette perspective, Verstraete (2001) démontre que la vision correspond à l'articulation des schémas cognitifs relativement au futur que l'entrepreneur souhaite atteindre (sur la base des représentations qu'il se fait de l'organisation impulsée), au réel auquel il se confronte et à ses connaissances. Dès lors, la capacité de l'entrepreneur est de savoir utiliser les images qu'il a de l'organisation qu'il initie (qui n'existe pas originellement) dans différents horizons temporels et dans différentes situations.

Pour Fillion (1990) : « *la vision est définie comme une projection : une image projetée dans l'avenir de la place que l'entrepreneur veut que ses produits occupent finalement sur le marché, et également une image du type d'entreprise nécessaire pour y parvenir. En bref, la vision fait référence à où il veut mener son entreprise* »<sup>40</sup>.

Cependant, l'intention se distingue de la vision qui est antérieure à l'intention et celle-ci la renforce en associant aux buts poursuivis des moyens pour les atteindre.

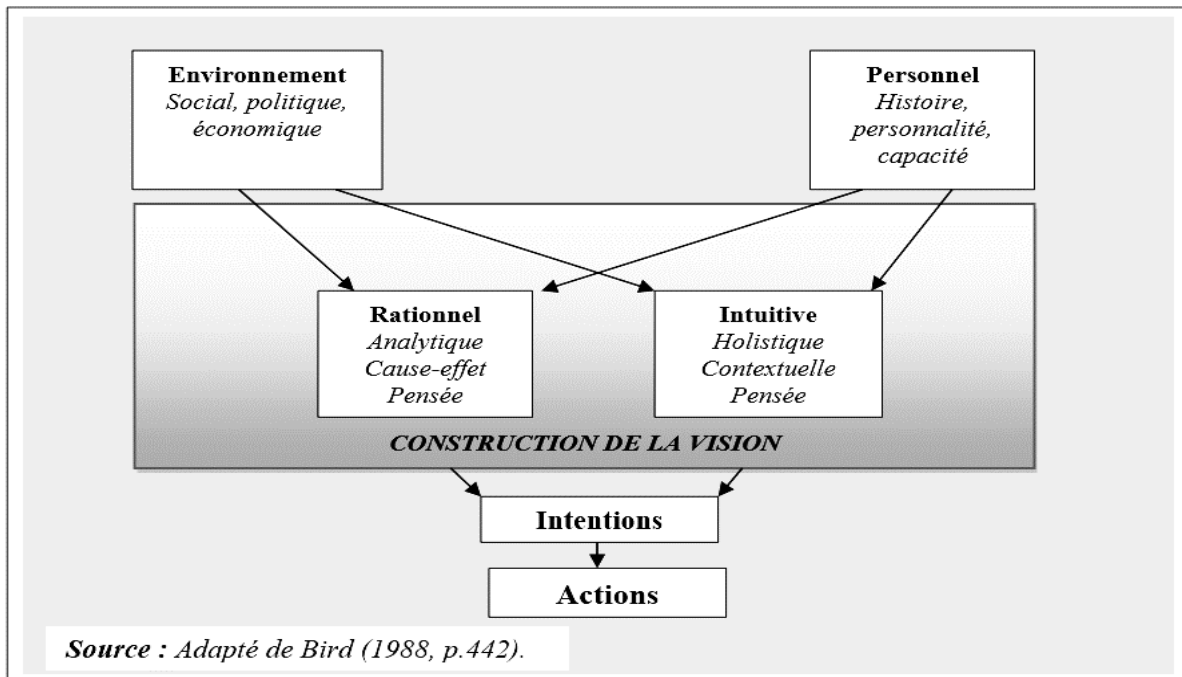
La vision est donc le fruit d'une construction et que l'intention détient un caractère central dans sa constitution. Quand il s'agit de creuser le lien entre la vision et l'intention, Ajzen (1991) en s'inspirant des travaux de Dooley (1972) et Van de Ven (1980) montre que l'intention organisationnelle reflète la vision du créateur quant à l'organisation émergente (Emin, 2003, p.83).

---

<sup>39</sup> Cités par BAYAD M., GARAND D.J. (1998), *Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel : de l'image à l'action*, 4ème Congrès International Francophone de la PME, Metz-Nancy, 22-24 octobre.

<sup>40</sup> Cité par BOURGUIBA, M (2007), *De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE française et tunisienne* », Thèse de Doctorat ès en sciences de Gestion à l'université Nancy 2, p.25.

**Figure 18 :** La construction de la vision : « le contexte de création de l'intention »



#### **1.1.4. Prédire le comportement entrepreneurial, l'intention entrepreneuriale**

Le travail remarquable d'Ajzen et Fishbein (1977), a permis de contribuer à la reconnaissance de l'intention comme déterminant du comportement. Ils définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. L'intention représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement. Elle permet de prédire le comportement. Cette idée a été renforcée par Krueger (1993), pour qui, l'intention semble offrir un cadre cohérent pour arriver à une meilleure compréhension des processus émergence organisationnelle. Se basent sur le fait que l'intention est « *le facteur prédictif le plus immédiat et le plus important du comportement d'une personne* » (Sheeran, 2002). A lumière de ce qui a été présenté précédemment, le comportement d'un individu résulte d'une vision qui suppose une intention qui oriente vers un but, alors le comportement de création d'entreprise peut être considéré comme le résultat d'une intention. En effet, Les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale

Le but étant défini, la manifestation de l'intention de créer doit impliquer le déclenchement d'une prise de décision reliant le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006). C'est alors que pour de nombreux auteurs,

la création d'une entreprise est un comportement planifié et donc intentionnel. Néanmoins, l'étude des intentions permet d'évoquer les prédispositions des individus et le potentiel entrepreneurial d'une population (Emin, 2003), sans pour autant garantir la création effective d'entreprises.

## **1.2. Les modèles explicatifs de l'intention entrepreneuriale**

Les nombreuses recherches réalisées pour expliquer l'apparition du phénomène entrepreneurial et son passage à l'acte a poussé plusieurs chercheurs à investir le concept d'intention. Plusieurs modèles explicatifs ont vu le jour pour tenter de prédire le comportement entrepreneurial et d'expliquer la formation des intentions (Krueger & Carsrud, 1993, Davidsson, 1995 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Audet, 2001 ; Kennedy *et al.*, 2003 ; Linan, 2004 ; Boissin, *et al.*, 2005 ; Tounés, 2003 ; Emin, 2006, Fayolle *et al.*, 2006).

Ces nombreuses recherches peuvent être classées en deux catégories suivant qu'elles concernent la formation de l'intention entrepreneuriale ou le lien entre l'intention et le passage à l'acte. Incontestablement, la plus grande partie des travaux et de réflexions engagés concernent la première interrogation. Les modèles développés par Ajzen et Shapero et Sokol sont les plus utilisés pour prédire l'apparition d'une intention entrepreneuriale.

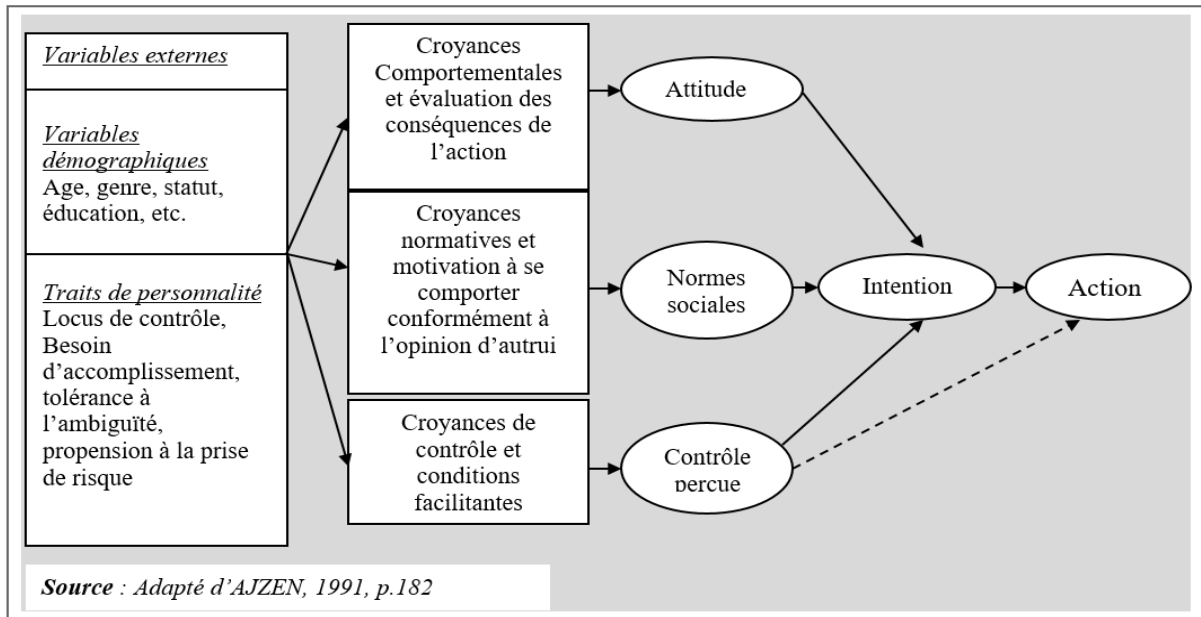
Très connus et largement utilisés par les chercheurs en entrepreneuriat, les modèles d'intention sont aujourd'hui au centre de plusieurs critiques (Chabau, Sammut et Degeorge, 2017). Une présentation des modèles fondateurs, à la fois en psychologie sociale (1.2.1) et en entrepreneuriat (1.2.2), nous permettra de poser les bases théoriques que nous avons mobilisées pour notre recherche.

### **1.2.1. La théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié d'Ajzen (1991)**

La théorie du comportement planifié (TCP) s'inscrit dans la famille des modèles d'intention, largement mobilisée pour tenter d'expliquer l'apparition du comportement entrepreneurial, en particulier la création d'entreprise. Cette théorie constitue une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen ,1975) ; elle a été ensuite reformulée en 2002.

## CHAPITRE 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement

Figure 19 : La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen, 1991).



Selon cette théorie, le comportement est prédit par l'intention. L'intention de réaliser un comportement est un déterminant immédiat du comportement ; ceci est le fondement des modèles d'intention. Cependant, en raison des problèmes de contrôlabilité, la théorie propose que le comportement soit aussi prédit par l'aptitude à contrôler le processus menant à sa réalisation effective. Elle postule que l'intention est déterminée par trois éléments :

- 1)- L'attitude personnelle envers le comportement** : implique le degré d'évaluation ou d'aspiration, favorable ou défavorable, qu'a l'individu du comportement en question ;
- 2)- Les normes sociales perçues** : la perception du comportement encouragée par le réseau social de l'individu (famille, amis, employeur, etc.) ou la perception ;
- 3)- Le contrôle perçue du comportement ciblé** : implique la perception de la disponibilité des ressources, des opportunités, des obstacles anticipés et même des compétences nécessaires.

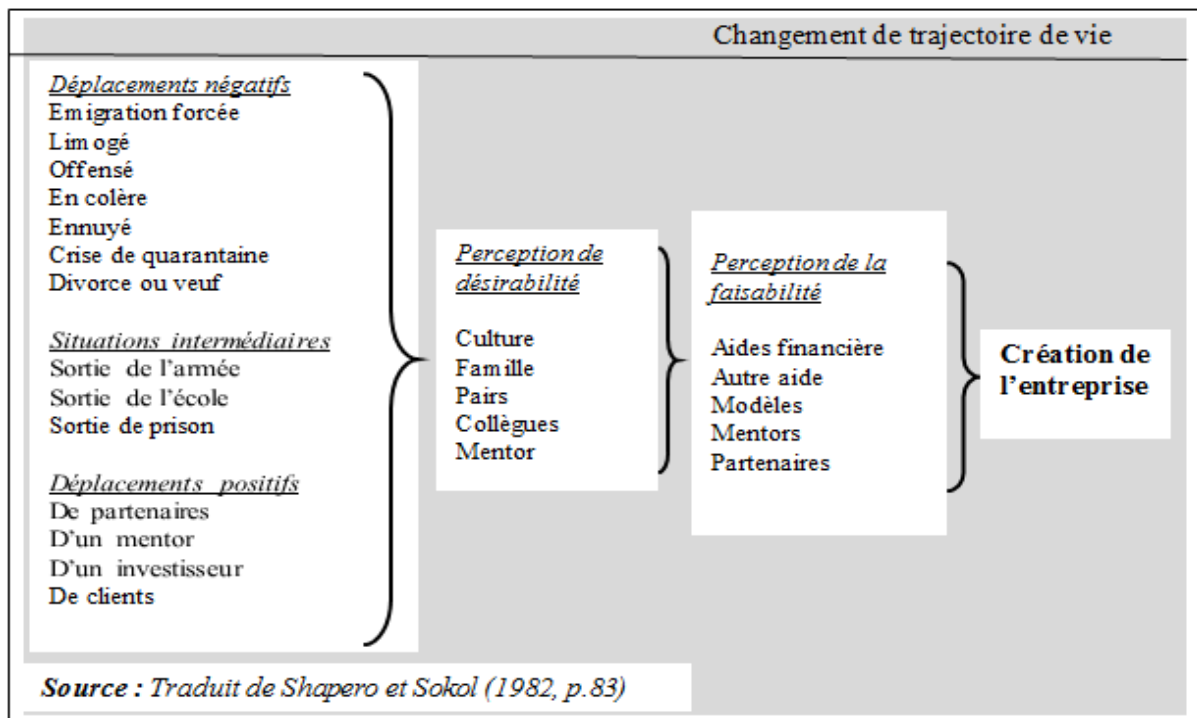
Ces trois facteurs antécédents sont finalement expliqués par les croyances, qui représentent l'information que l'on perçoit du monde réel. Dans ce modèle, les variables exogènes, comme les variables individuelles et les traits de la personnalité ne peuvent influencer l'intention que lorsqu'ils affectent ces croyances. Elles ont un

impact indirect sur l'intention et le comportement au travers des attitudes (Ajzen, 1991) cité par Tounes, (2003, p.167).

### **1.2.2. Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) : une logique de déplacement**

Shapero et Sokol (1975, 1982) ont été les pionniers de l'approche des intentions dans le champ de l'entrepreneuriat. L'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) serait à l'origine d'un paradigme se focalisant sur la question suivante : comment les membres du groupes, l'environnement social et culturel affecte le choix de devenir entrepreneur et suggère que la formation de l'évènement entrepreneurial est le résultat de l'interaction entre les facteurs situationnels et culturels (Saleh, 2012, p.89). Ce modèle a ouvert la voie à la recherche sur un nouveau courant centrée sur l'analyse de la décision entrepreneuriale (école de la décision). Il vise à expliquer l'événement entrepreneurial par les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat plutôt que d'une autre carrière professionnelle<sup>41</sup>.

**Figure 20 : Le modèle de Shapero & Sokol (1982)**



<sup>41</sup> Ce modèle multidimensionnel considère l'événement entrepreneurial comme la conséquence de la combinaison de quatre variables : psychologiques, sociologiques, économiques et de situation.

Plusieurs éléments s'ingèrent pour expliquer l'événement entrepreneurial : l'individu ou le groupe qui initie l'événement entrepreneurial et les contextes dans lesquels ils évoluent (Emin, 2003, p.118).

Dans cette modélisation de la formation de l'événement entrepreneurial, les deux auteurs recensent trois groupes de facteurs (**figure 20**). Les *déplacements négatifs* (divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail...), les *déplacements positifs*" (famille, collègue...) et les *situations intermédiaires* (sortie de l'armée, de l'école, de prison) sont les événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial. A l'interface entre ces trois dimensions explicatives de l'événement entrepreneurial, les auteurs identifient deux variables intermédiaires : les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité.

En effet, et faisant référence à la **figure 20**, le changement de trajectoire de l'individu se traduit par une combinaison de variables contextuelles mettant en évidence deux concepts clés complémentaires : **la perception de la désirabilité** (ou du degré d'attrait perçu, qui peut être assimilé aux concepts de : la norme subjective perçue et de l'attitude, proposés dans la théorie développée par Ajzen (1991) et de **la perception faisabilité** (qui peut renvoyer au concept de contrôle perçu dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen).

D'après Shapero et Sokol (1982, p.79), « *le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en termes de vecteurs de forces directives qui mènent un individu à aller dans une direction donnée à un moment donné* ». Ces deux variables traduisent le concept d'émergence entrepreneuriale.

En outre, ce modèle décèle un soubassement interactionniste dans le sens où il se base sur une complémentarité des variables proposées. C'est-à-dire, aucune variable, prise individuellement, ne peut mener à la création d'entreprise (Bourguiba, 2007).

#### **1.2.2.1. Les perceptions de désirabilité**

A travers une analyse affinée du modèle de la formation de l'événement entrepreneurial, Tounés (2006) signale que la désirabilité désigne les facteurs sociaux et culturels notamment celle de la famille ou des parents qui influencent le système de

valeurs de l'individu; les expériences antérieures et les échecs dans les aventures entrepreneuriales affectent les perceptions de désirabilité. Pour Krueger (1993), « *la désirabilité est le degré d'attrait qu'un individu perçoit pour un comportement entrepreneurial; il reflète son affection pour l'acte d'entreprendre* ».

La désirabilité perçue traduit donc le degré avec lequel l'engagement dans une création d'entreprise est un comportement souhaitable par un individu (Shapero et Sokol, 1982). L'individu doit percevoir cet acte comme crédible<sup>42</sup> ou désirable; c'est-à-dire qu'il doit avoir une intention de créer une entreprise. En somme, la perception de désirabilité se définit comme le degré d'attractivité perçu par un individu quant à la possibilité de créer une entreprise.

#### **1.2.2.2. Les perceptions de faisabilité**

La faisabilité se construit sur les perceptions des variables de soutien et d'aides de différentes natures. La disponibilité des ressources financières influence directement la propension à entreprendre (Tounés, 2006). Celle-ci peut être générée par les économies personnelles de l'individu et par les apports de la famille et les amis.

Dans cette perspective Belley (1990) indique : « *nous n'avons identifié aucune recherche qui ne confirme l'importance de la disponibilité du capital et qui ne mentionne la carence de capital de démarrage comme étant inhibitive de la création de nouvelles entreprises* ». Dans ce sens, la disponibilité des ressources active directement une variable d'ordre psychologique : la propension à l'action. Pour Gasse (2010), la faisabilité est fonction d'une série de perceptions positives par rapport à la présence et à l'accessibilité de moyens et de ressources pertinents à la création d'entreprise. Certains de ces moyens peuvent relever de la capacité même de l'entrepreneur mais plusieurs sont plutôt de l'ordre de l'environnement immédiat.

Par ailleurs, la faisabilité est fonction de l'aide de toute sorte que l'on puisse recevoir en vue de bien mener le processus entrepreneurial. Elle est déterminée par l'accès aux ressources financières, humaines et techniques nécessaires à l'établissement d'une nouvelle entreprise (Emin, 2003, p. 120).

---

<sup>42</sup> SHAPERO (1975) dans son modèle utilise la notion « crédibilité de l'acte » pour désigner le milieu familial, groupe de référence, l'environnement local et organisationnel, l'essaimage.

Par conséquent, l'Etat joue un rôle déterminant dans le processus de création d'entreprises par le renforcement de la faisabilité entrepreneuriale chez les individus à travers les moyens dont il dispose tel que : programmes et dispositifs d'aide à la création des entreprises.

### **1.2.2.3. La notion de déplacement**

Lacasse (1990, p.190) définit le déplacement comme « *un événement positif, ou négatif, perturbant la trajectoire de vie de l'entrepreneur, qui sert de catalyseur au déclenchement de l'action d'entreprendre* ». Hisrich et Peters (1991) évoquent la notion de rupture quand l'individu parvient à transformer son style de vie, et Shapero (1984) celle de discontinuité. Des recherches réalisées dans le champ de l'entrepreneuriat ont essayé d'expliquer l'apparition du phénomène de la création d'entreprise et d'une façon plus précise, le passage à l'acte. Dans modèle de l'avènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1975, 1982), le processus de création est souvent déclenché par un déplacement qui provoquera un changement des représentations de l'individu.

Durant le processus de création, l'entrepreneur va, peu ou prou, changer d'environnement actif et modifier son insertion dans cet environnement (changement de statut ...) (Bruyat, 1994). En reliant quatre variables, le modèle nous permet de mettre en exergue l'aspect transversal, pluridisciplinaire, multidimensionnel du processus entrepreneurial :

- « *Le déplacement de l'entrepreneur* » en émergence de part la situation rencontrée,
- « *La disposition à l'action* » liée à des caractéristiques personnelles,
- « *La crédibilité de l'action* » c'est-à-dire la cohérence vis-à-vis des réseaux,
- « *La disponibilité des ressources* » matérielles, financières et humaines.

Par ailleurs, les déplacements peuvent être aussi bien internes à l'individu (caractéristiques psychologiques) que provenant de l'environnement. Par exemple, des déplacements externes tels qu'une modification dans la carrière professionnelle d'un individu (un licenciement, la vente de la société dans laquelle est employée la personne, ...) sont très fréquents (Shapero, 1975). D'autres déplacements sont internes à l'entrepreneur dans la mesure où ils ne proviennent pas d'un changement majeur de l'environnement. Par exemple, le fait de ne pas se sentir à sa place ou le fait d'arriver à un certain âge est souvent à l'origine de la création d'une entreprise.

En fait, dans la plupart des cas étudiés, que les déplacements soient positifs ou négatifs, les individus rapportent qu'ils n'avaient aucune intention ou idée de se tourner vers la création d'entreprise avant le changement. Les déplacements (positifs, négatifs, internes ou externes) semblent donc être un antécédent important à l'acte entrepreneurial (Degeorge, 2007).

Ainsi, la discontinuité ou déplacement met en exergue les situations négatives (*push*) et les situations positives (*pull*).

Dans le même sens, certains auteurs (Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest, 2006) ont tenté d'éclairer, au niveau individuel, les articulations entre la position sociale, la motivation du passage à l'acte de la création d'entreprise et les dynamiques push-pull.

**Tableau 6 : Indicateurs des dynamiques Push et Pull**

<i>Push</i>	<i>Pull</i>
Sortir du chômage	Gagner un maximum d'argent
Répondre aux attentes familiales	Etre reconnu socialement
Perpétuer la tradition familiale	Développer de nouveaux produits/services
Ne plus avoir de patron	Développer de nouveaux procédés de fabrication
Etre Autonome	Augmenter les revenus
Créer votre propre emploi	Acquérir du prestige

*Source: Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest (2006, p.13)*

### **1.2.3. La synthèse des modèles d'intention de Kruger et Carsrud (1993) :**

#### **l'intention et déplacement les clés du déclenchement**

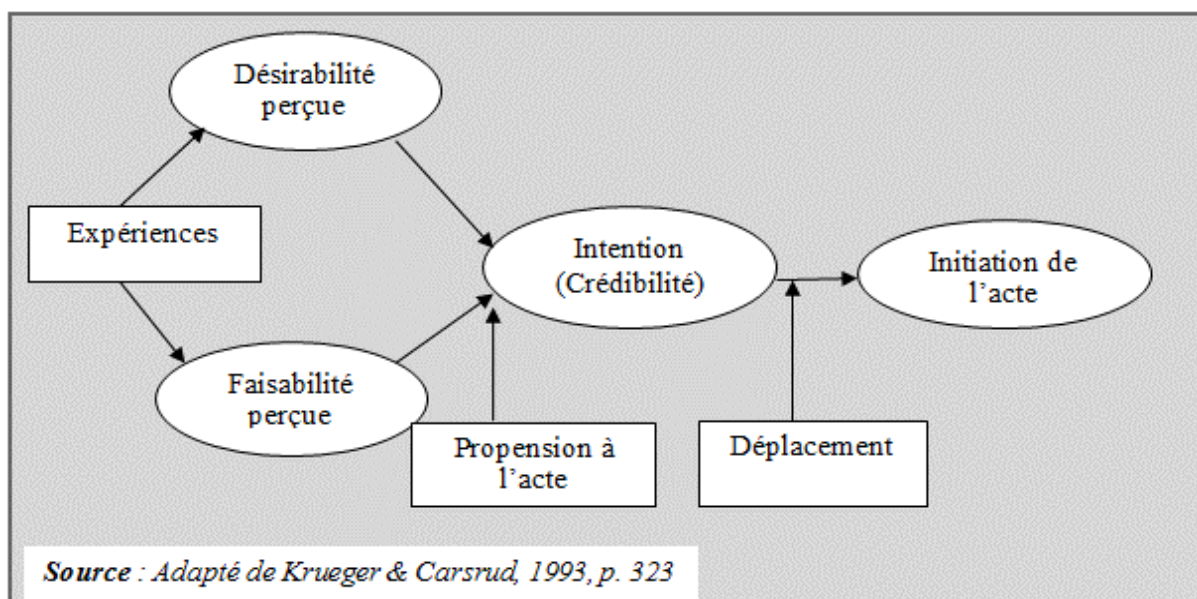
Krueger et Carsrud (1993) cités par Degeorge (2007, p.60) constituent les premiers ayant enrichis le modèle d'intention, directement inspiré de la Théorie du Comportement Planifié (TCP), en faisant figurer entre l'intention et le comportement (assimilé dans leur approche au passage à l'acte) des variables exogènes se comportant comme des déclencheurs, des freins ou des accélérateurs.

Le processus de changement qui peut découler de ces variables exogènes est réalisé par une combinaison de forces. Selon Shapero et Sokol (1982), il existe deux types de

forces: les forces positives (le fait de trouver un financement, la rencontre avec un client potentiel ...) et les forces négatives (un licenciement, un divorce ...).

Le changement induit par ces forces est appelé « déplacement ». Un déplacement marque une discontinuité dans une trajectoire personnelle. Le changement conduisant un individu à l'action provient plus fréquemment de forces négatives, notamment dans le cas de création d'entreprise. Cependant, c'est la combinaison de déplacements positifs et négatifs qui entraînent des changements majeurs dans le cours d'une vie.

*Figure 21: Modèle de Shapero revisité par Krueger et Carsrud (1993).*



Il est à noter que ce modèle théorique indique que des facteurs influencent également le lien entre l'intention d'un individu et son passage à l'acte. Cependant, plusieurs facteurs peuvent être avancés : l'expérience antérieure de l'entrepreneur, les facteurs politiques, culturels, économiques et sociaux. Ces éléments affectent les prédispositions d'un individu à démarrer le processus de création d'entreprise.

## **2. De l'intention à l'action : une relation qui demeure complexe**

Les défenseurs des modèles d'intention s'accordent sur la centralité de la notion d'intention et sur son caractère prédictif de l'action (Emin, 2003 ; Krueger et Carsrud, 1993). Néanmoins, comme le précise Danjou (2004, p.22) « la question du lien entre l'intention et l'action d'entreprendre et le passage à l'acte reste largement ouverte de

*sorte que les modèles proposés aujourd'hui s'avèrent incomplets et ne permettent pas vraiment d'expliquer et encore moins de prédire les actions entrepreneuriales* ». L'auteur déplore les limites de l'approche par les intentions. L'approche par les intentions n'a toujours pas exploré le lien entre l'intention et sa concrétisation : une personne intentionnée se lance t'elle forcément dans l'aventure entrepreneuriale ?

Autrement dit, le lien entre intention et action n'est pas une certitude. Elle traduit cependant une véritable motivation à l'action (Moreau, 2006).

La relation intention-action reste encore mystérieuse et les modèles développés actuels ne permettent pas d'expliquer pourquoi à l'intérieur même d'un groupe de personnes intentionnées, certaines créeront leur entreprise et d'autres pas.

### **2.1. Inconstance de l'intention entrepreneuriale ?**

Même si nous sommes convaincus de l'intérêt et de l'utilité des modèles de l'intention dans le champ de l'entrepreneuriat, notamment par rapport au rôle qu'ils pourraient jouer dans le déclenchement du processus, nous pensons que le comportement entrepreneurial est plus complexe (Wang, 2010).

Bien que l'intention, sous certaines conditions, soit un bon antécédent du comportement, il ne faut pas considérer que, dès lors qu'il y a l'intention, il y aura automatiquement comportement (Wang, 2010, p.36). Les relations entre l'intention et l'action demeurent complexes. Ce rapport entre l'intention et l'action n'est ni immédiat, ni certain (Emin, 2003, p.85).

En effet, il serait absurde de considérer que dès lors qu'un individu manifeste une intention entrepreneuriale, il en découle forcément un comportement entrepreneurial. L'étude récente menée par Schalaegel et Koenig (2014) a mis en évidence que l'intention entrepreneuriale ne permettait d'expliquer que 37% du comportement entrepreneurial.

Néanmoins, l'étude des intentions permet d'évoquer les prédispositions des individus et le potentiel entrepreneurial d'une population (Emin, 2003), sans pour autant garantir la création effective d'entreprises. L'intention est donc plutôt un prédicteur de la tentative d'atteindre un but, mais pas de l'action réussie (Ajzen, 1985). Dans ces conditions, il faut s'interroger sur la nature du lien intention-comportement.

Le passage à l'acte apparaît comme un phénomène complexe. Un certain nombre de facteurs psychologiques mais aussi externe, précipitent ou freinent la transformation de l'état mental (action de créer) en état actif (création d'entreprise) (Emin, 2003, p.92).

Toutefois, le passage de l'intention à l'action (création de l'entreprise), dépend de certains facteurs psychologiques et contextuels qui peuvent inciter ou inhiber l'action. L'intention uniquement est insuffisante pour permettre de prédire la possibilité de l'initiation de l'action (le déclenchement des actions de création), elle est moins utile pour déterminer son aboutissement (création effective). Désormais, pour qu'il y ait création effective, il faut qu'il y ait engagement. L'engagement est un processus capital pour toute création d'entreprise.

L'engagement d'un individu dans un processus de création d'une entreprise devient alors un mobile déterminant pour comprendre le passage à l'acte et la formation effective de la nouvelle entreprise.

De ce fait, l'intention n'est pas l'action, et le lien entre l'intention et le début de l'action n'est pas automatique. L'intention à elle seul n'explique pas toujours l'action. L'individu « construit » son intention à partir de ses expériences personnelles, de ses aspirations et de son environnement. Cependant, l'action d'entreprendre n'est pas liée à la notion d'échéancier, il n'est pas possible de prédire le moment exact de la création d'une entreprise (Baron, 2007 ; Bruyat, 1993). D'ailleurs, certains processus entrepreneuriaux peuvent être déclenchés sans intention, cette dernière apparaissant durant le processus. Toutefois, même un haut niveau d'intention ne conduit pas forcément au déclenchement du processus.

## **2.2. Trajectoires du passage à l'action**

A ce niveau d'analyse, il est possible d'envisager les différentes trajectoires du passage à l'action dans un processus entrepreneurial. Dans sa thèse sur le processus de déclenchement du processus entrepreneurial chez les ingénieurs français, Degeorge, (2007) a identifié différentes voies de déclenchement du processus entrepreneurial :

1)- L'intention entrepreneuriale d'un individu, sous l'effet du temps, augmente peu à peu jusqu'à ce que l'individu prenne une décision à agir afin de tenter de créer une

entreprise. Le temps permet à l'entrepreneur potentiel de préciser ses attitudes et intention jusqu'à une éventuelle décision de se lancer dans un processus entrepreneurial, ce qui correspond au déclenchement. Dans ce cas, le déclenchement est le résultat de l'évolution de l'intention dans le temps. Degeorge (2007) parle d'une dynamique exogène.

2)- En dépit d'une intention, l'individu ne prend aucune décision pour tenter de concrétiser cette intention. Un déplacement (facteur externe) apparaît et deux cas de figures se présentent donc :

a) - Ce déplacement augmente le niveau d'intention jusqu'au déclenchement du processus. Dans ce cas, nous pouvons postuler que le temps entre le déplacement et le déclenchement du processus est relativement long.

b) - Ce déplacement, combiné à l'intention préalable, permet le déclenchement du processus (le processus est immédiatement déclenché à l'apparition du déplacement).

3)- Sans intention préalable, le processus entrepreneurial est déclenché sous l'effet d'une influence externe. L'intention apparaît donc comme une conséquence du déplacement (et du déclenchement). Degeorge (2007) parle d'une dynamique exogène de déclenchement.

### **2.3. Le déclenchement : le maintien de l'intention**

Pour Emin (2003, p.85), le processus de déclenchement naît avec la construction de l'intention de créer une entreprise. Le processus de déclenchement est donc le résultat de la transformation de l'intention en décision d'action, la notion de déclenchement est très importante pour comprendre le passage à l'acte. Lors du déclenchement, l'individu passe d'une situation de non créateur à une situation de création. Ce passage de l'intention à l'action est la conséquence d'un choix, d'une décision et se manifeste par des actions. Selon Fayolle (2005), le déclenchement peut se produire sous l'effet d'un déplacement, sans que l'intention soit élevée. Le déclenchement peut également survenir sous la pression d'une intention très forte, conduisant à une planification des premières opérations telles que la recherche d'une idée ou d'une opportunité.

Les frontières entre l'intention et l'action demeurent complexes. A noter que ce lien n'est ni immédiat, ni certain (Emin, 2004).

Néanmoins, des auteurs considèrent le processus de transformation de l'intention en action comme processus de création. Il correspond à la démarche qui conduit un

individu à créer effectivement une nouvelle entreprise. Cette étape de processus se matérialise quand l'individu passe de la phase d'intention, à une phase où il consacre son temps, s'investit financièrement et intellectuellement dans le projet de la création ; il s'agit de la période de transition (Emin, 2004).

Selon Bruyat (1993), pour passer au déclenchement du processus, l'action de créer doit être perçue comme désirée et possible. Le futur entrepreneur considère ses aspirations, ses compétences, ses ressources et son environnement pour se décider à créer (Configuration Stratégique Instantanée Perçue)<sup>43</sup>. Si la CSIP comporte des tensions et des contradictions liées à des insatisfactions professionnelles ou à l'existence de projets. Toutefois, Pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut donc qu'il existe une intention de créer préalable et que l'un des éléments de la CSIP se déplace. Il considère le processus déclenché à partir du moment où l'individu envisage sérieusement de créer, il consacre du temps et des moyens à sa recherche (Bruyat, 1993).

De son côté, Bird (1988) estime que c'est la combinaison des facteurs personnels et contextuels, qui prédisposent les individus à avoir une intention de créer une entreprise. Parallèlement, les facteurs personnels rassemblent les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu. Les facteurs contextuels se rapportent aux variables sociales, politiques et économiques. Le déclenchement du processus est le résultat de la conjugaison de deux facteurs : *l'intention entrepreneuriale*, qui est un facteur exogène ou bien interne à l'individu et le *déplacement*, qui représente une force externe ou bien exogène.

Nous proposons de revisiter la littérature sur une étape du processus entrepreneurial relevant d'une approche axée sur les dimensions sociales de l'entrepreneuriat de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

---

<sup>43</sup> CSIP (Configuration Stratégique Instantanément Perçue) : c'est-à-dire la mise en harmonie et en cohérence des aspirations de l'entrepreneur avec sa perception de ses compétences et de ses ressources et avec sa perception des opportunités ou des possibilités qu'offre l'environnement (Fayolle, 2005, p.44).

### **2.3.1. Les mécanismes du déclenchement**

Comme nous l'avons signalé précédemment, l'intention se situe au début de l'action, et en serait un médiateur, un catalyseur et le meilleur prédicteur. Elle est révélatrice d'un état mental orienté vers l'action ou d'une tendance d'action (Emin, 2003, p.92). Selon Bruyat (1993), si l'on suit les modèles d'intention, pour qu'il y ait création d'entreprise, il faut la formation d'une intention de créer sous l'effet d'un changement d'attitudes en relation avec le comportement considéré. Le comportement de créer une entreprise s'inscrit dans un processus plus long au cours duquel de très nombreux événements peuvent se produire et remettre en cause le projet de création. Dans ces conditions, le déclenchement peut se produire sous l'effet d'un déplacement, sans que l'intention soit élevée, voir même sans que l'individu soit pleinement conscient de l'existence d'une intention d'entreprendre. Le déclenchement peut également survenir sous la pression d'une intention très forte, conduisant à une planification des premières opérations telles que la recherche d'une idée ou d'une opportunité. Il semble, en conclusion, que le processus se déclenche souvent dans la rencontre et la combinaison d'une intention et d'un facteur de déplacement, sans que l'on puisse d'ailleurs affirmer que l'intention précède toujours le déplacement (Fayolle, 2005).

### **2.3.2. L'évolution de l'intention entrepreneuriale (de l'intention à l'action).**

Il est admis que la décision de créer une entreprise n'est pas un événement instantané, mais au contraire, un processus dynamique en évolution (Gartner, 1985 ; Bruyat, 1993, Hernandez, 1999, Fayolle, 2004). Des auteurs comme Bird (1992) affirment que la création d'entreprise est le résultat direct de la transformation de l'intention d'un individu en actions. Alors, l'action doit transformer l'intention en création. En ce sens, l'intention transformée en action peut être à l'origine de déclenchement du processus de création d'entreprise et puis le passage à l'acte. Cependant, l'intention est une perception propre à l'individu, qui lui permet d'envisager la création d'entreprise comme une possibilité de carrière. Dans ces conditions, l'intention se caractérise par une propension à faire basculer un individu dans le concret, elle provoque l'action (Emin, 2003, p.93).

La question à se poser, dans le cas où l'intention est présente, concerne la stabilité de cette intention sur une période plus au moins longue. Autrement dit, est-ce que

l'évolution de niveau de l'intention a un impact sur l'évolution de processus entrepreneurial ? Mais, Bruyat (1993, p.104) affirme que le processus entrepreneurial ne devient repérable pour le chercheur qu'à partir du moment où il est suffisamment engagé. Cet engagement dans son modèle générique nous situe essentiellement à l'étape 2 ("*l'action de créer est envisagée*" : l'individu possède un projet flou) et accessoirement à l'étape 3 (l'individu a formalisé un plan d'affaires). Nous en sommes aussi en phase d'"*Initiation*" de Hernandez (1999). Ainsi, et comme nous l'avons évoqué dans la section précédente, l'intention entrepreneuriale est le premier acte dans le processus entrepreneurial, elle se trouve en amont du processus. Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, et peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel. De ce fait, l'intention peut expliquer une certaine part de déclenchement du processus entrepreneurial. Dans le même registre, Emin (2006, p.94), affirme que l'intention de créer permet uniquement de prédire l'initiation de l'action c'est-à-dire le déclenchement des actions de création, elle est moins utile pour déterminer son aboutissement, c'est à dire la création effective.

L'intention se construit à partir de des expériences personnelles, des aspirations de l'individu et de son environnement. Désormais, plusieurs facteurs renforcent ou inhibent le passage de l'intention à l'acte. Alors, pour qu'une action intentionnelle soit réellement engagée, elle doit être renforcée et protégée de ces interférences jusqu'à ce qu'elle soit effectivement réalisable.

Des travaux ont déjà démontré que la seule manifestation de l'intention peut ne pas mener l'individu à agir conformément à celle-ci. Dès lors, le passage de l'intention à l'action reste encore inexpliqué.

Pour nous, l'intention joue alors le rôle d'une motivation à l'action. Elle nous apparait comme un construit cognitif en relation étroite avec l'action (comportement). Toutefois, l'engagement constitue un élément clé pour comprendre le passage à l'acte. Dans la création d'une entreprise l'engagement devient une variable déterminante pour comprendre le passage à l'acte et l'apparition effective de la nouvelle entreprise.

### **2.3.3. Influence des facteurs contextuels**

Le passage à l'acte est le résultat de l'apparition de ce qui est appelé les facteurs contextuels ou appartenant à l'environnement immédiat de l'entrepreneur. Il peut s'agir de variables reliés à la vie personnelle de l'entrepreneur ou bien à sa vie professionnelle. Ces facteurs agissent sur la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel, et ils contribuent à précipiter la décision entrepreneuriale. Shapero et Sokol (1982) modélisent la formation de l'événement entrepreneurial en recensant la notion de « *déplacement* ». Ils intègrent dans leur modèle la notion de déclencheur externe (déplacement) pour expliquer le passage de l'intention au comportement. Learned (1992) parle d'« *événement déclencheur* ». En effet, au sens de Shapero et Sokol (1982), ces événements peuvent être négatifs ou positifs, constituer des facteurs « *push* » ou « *pull* ».

En se basant sur la théorie du comportement planifié, Krueger (1993) a tenté d'étudier le choix de la carrière entrepreneuriale chez les étudiants de la formation de l'intention jusqu'à l'action. Il s'est focalisé principalement sur les facteurs personnels et environnementaux tels que les normes sociales subjectives et leur impact sur le développement de l'intention et sa transformation en action. L'auteur a conclu que ces dernières n'ont pas d'effet significatif dans le développement des intentions, tandis que l'attitude face au comportement (désirabilité) et le contrôle perçu (faisabilité) sont plus déterminants.

### **3. Comblent l'écart entre l'intention et l'action: le rôle de l'engagement**

La création d'entreprise ne peut être le résultat d'une décision unique mais d'un processus au cours duquel un ensemble de décisions et d'actions se succèdent (Fayolle et *al*, 2012). Dans cette recherche, le processus de création est la transformation de l'intention en action sous l'effet de l'engagement. Les intentions entrepreneuriales ne se traduiront pas en actions sans un engagement fort envers l'objectif.

La création d'une nouvelle entreprise est donc le passage de la phase d'intention, à une phase où il consacre son temps, ses moyens financiers et intellectuels dans le projet de la création; il s'agit de la période de transition (Emin, 2003). De notre part, l'engagement dans le processus est considéré comme élément central de compréhension de l'acte de création d'entreprise. Fayolle et Lassas-Clerc (2006) estiment

que la notion d'engagement, permet de comprendre la distance qui sépare l'idée de sa mise en œuvre, le désir de son accomplissement.

L'engagement a été suggéré comme une voie possible pour mieux comprendre le passage de l'intention à l'action. Alors, ce concept est un ingrédient essentiel pour expliquer la phase déclenchement du processus entrepreneurial (Fayolle & Liñán, 2014 ; Fayolle & Adam, 2015, 2016).

### **3.1. L'engagement : un concept multidimensionnel**

L'engagement est considéré par les chercheurs comme un concept multiforme (Gaillard Giordani, 2004). Il peut être abordé par la philosophie, la sociologie, l'économie ou la psychologie et son sens est à chaque fois différent.

#### **3.1.1. Le concept de l'engagement**

Afin d'étudier adéquatement l'engagement d'un individu dans un processus de création d'entreprise nouvelle, il apparaît primordial de tenter de préciser clairement ce concept et les principales approches développées.

D'une façon générale, l'engagement peut être défini comme la détermination d'un individu à poursuivre des objectifs<sup>44</sup>. S'inscrivant dans la même perspective, Meyer & Herscovitch (2001) définissent l'engagement comme un pouvoir qui lie les individus à leurs objectifs.

Suivant cette conception, la notion d'engagement pourrait être corrélée avec la notion d'intention d'atteindre un but. L'engagement concerne, donc, la décision et l'action. C'est une décision qui influe directement sur un comportement ultérieur. Cependant, l'engagement se définit comme tout ce qui pousse une personne à s'engager ou à poursuivre une action lorsque des difficultés ou des alternatives positives incitent l'individu à abandonner l'action.

L'engagement est une intention de : **a)** effectuer des actions, **b)** créer des résultats, ou **c)** produire des conséquences perçues comme obligatoires, nécessitant l'investissement de ressources personnelles ou sociales (par exemple, du temps, de l'argent, des efforts), sur une période du temps (Tasnim, 2014).

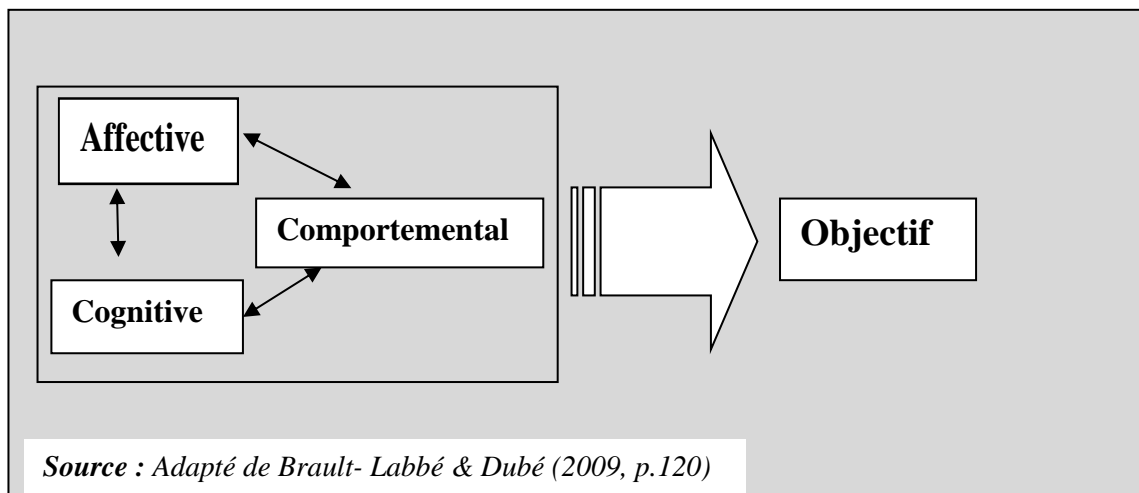
---

<sup>44</sup> Traduction à partir de « Encyclopedia of Psychology, », 2000, p.188.

Brault-Labbé et Dubé (2009, p.120) définissent l'engagement « *comme l'interaction dynamique de trois éléments, les forces **affective**, **comportementale** et **cognitive**, qui font qu'une personne initie, puis maintient une ligne d'action ou de pensée envers un objet social important et valorisé* ».

Les deux auteurs ont extrait plusieurs composantes de l'engagement réparties sur trois niveaux : (1) *le niveau cognitif* marqué par l'intention à s'engager et le calcul rationnel préliminaire fait, (2) *le niveau affectif* représenté par l'importance de l'acte à faire et le sentiment d'attachement à ce dernier, et (3) *le niveau comportemental* symbolisé par un "investissement" observable envers l'acte. Ces composantes circulent avec de l'énergie qui est la motivation à réaliser l'acte.

**Figure 22** : Définition de l'engagement selon Brault-Labbé & Dubé (2009).



### **3.1.2. L'engagement et la motivation : quelles différences ?**

Cette thèse tente de démontrer que l'engagement et la motivation sont des concepts distincts dans le processus entrepreneurial. Les paragraphes suivants expliquent pourquoi nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, de nous concentrer sur l'engagement plutôt que sur la motivation pour combler l'écart entre l'intention et le comportement entrepreneurial.

Compte tenu de l'importance à la fois de l'engagement et de la motivation pour comprendre le comportement entrepreneurial, y a-t-il une différence entre les rôles joués par chacun de ces concepts psychologiques ? En d'autres termes, si l'on sait que l'engagement et la motivation jouent à la fois un rôle clé dans le comportement et la performance entrepreneuriale, en quoi ces deux concepts sont-ils distincts l'un de l'autre dans le processus entrepreneurial ?

En création d'entreprise, de nombreuses théories ont été développées par l'école des caractéristiques psychologiques qui ont permis de mieux comprendre l'idée de la motivation entrepreneuriale. S'intéresser à la motivation entrepreneuriale renvoi à étudier les facteurs qui poussent un individu à se lancer dans la création d'entreprise.

Le modèle Shapero et Sokol (1982) est particulièrement représentatif des théories qui expliquent la formation de l'évènement entrepreneurial. Ils recensent deux catégories de facteurs qui peuvent être des éléments positifs ou négatifs<sup>45</sup> qui sont à l'origine du déclenchement de l'acte entrepreneurial. En effet, les raisons qui poussent un individu à créer une entreprise sont répertoriées sous la forme des motivations pression (contrainte) ou attraction (choix).

Parmi les modèles théoriques sur la motivation entrepreneuriale, le modèle de Shane *et al.* (2003) attire notre attention. Les auteurs affirment que les comportements humains sont déterminés par deux catégories de facteurs : *facteurs motivationnels* et les *facteurs cognitifs*. Par conséquent, ils proposent un modèle qui intègre, d'une part, les facteurs motivationnels (le besoin de réalisation), les aspects de la motivation (la fixation des objectifs et la vision) et les caractéristiques personnelles (la prise de risque, le locus de contrôle, la tolérance à l'ambiguïté, et la croyance d'efficacité), d'autre part, les facteurs cognitifs, le contexte et les phases du processus entrepreneurial pour expliquer comment la motivation influence l'engagement entrepreneurial.

Plus récemment, des études proposent de revisiter la motivation entrepreneuriale pour comprendre le choix d'entreprendre (Gabarret & Vedel, 2015). Certaines affirment que la motivation est essentielle pour comprendre l'entrepreneur (Janssen, 2009). Tandis que d'autres démontrent que la motivation guide ce dernier dans chaque étape du processus entrepreneurial et soutiennent qu'elle est le lien direct entre l'intention entrepreneuriale et le comportement (Carsrud, 2011). Pour cet auteur, les motivations sont un élément important pour comprendre pourquoi certains entrepreneurs naissants créent effectivement leur propre entreprise tandis que d'autres abandonnent le processus.

---

<sup>45</sup> Hughes (2003) tente de présenter la vision de l'évènement entrepreneurial à travers le modèle de motivation « push-pull ». Les « push motivations » font référence à des expériences négatives, telles que des situations liées à l'emploi (exigences familiales, chômage, licenciement, ou encore insatisfaction au travail). Les « pull motivations » sont des facteurs positifs, qui peuvent être, entre autre, le besoin d'indépendance, d'accomplissement personnel, le désir de richesse, la volonté de relever un défi, le pouvoir, les opportunités, ...

Ainsi, si la motivation renforce la « *persistance du comportement* », elle est, de ce fait, proche du concept d'engagement qui lie un individu à son objectif, tel que défini par Meyer et Herscovitch (2001).

En appliquant dans le contexte de l'entrepreneuriat la théorie des résultats attendus de Vroom (1964)<sup>46</sup>, Renko et al. (2012) concluent que l'attente d'un résultat a la relation la plus forte avec les actions prévues. Cependant, il arrive parfois que les individus persistent dans leurs comportements même lorsque la condition d'attente d'un résultat n'est pas remplie. Dans ce cas, l'engagement « *est une force stabilisatrice qui agit pour maintenir la direction du comportement lorsque les conditions d'attente/d'équité ne sont pas remplies et ne fonctionnent pas* » (Scholl, 1981).

De ce fait, tel que défini par plusieurs auteurs, l'engagement lie les personnes à un comportement même s'il existe des motivations contradictoires (Meyer et Herscovitch, 2001). Autrement dit, l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux. Il s'agit d'un phénomène d'adhérence de l'acte à celui qui l'émet. Donc, il repose sur la notion de persévération d'une décision.

La motivation peut être considérée comme un facteur déclenchant qui ne conduit pas nécessairement au maintien du comportement dans le temps (Bruyat, 1993). Pour lui : « *étudier la possibilité de créer son entreprise ne conduit pas nécessairement à l'engagement total du créateur. L'individu peut renoncer à son projet* ».

Alors que l'engagement pourrait prendre le relais lorsque les conditions de motivation de l'individu disparaîtront. Le processus entrepreneurial se déroule dans le temps (dynamique) et l'engagement semble plus stable dans le temps, ce qui le rend plus susceptible d'aider les

---

<sup>46</sup> La théorie de la motivation de Vroom (1964) ou la théorie de résultats attendus. Il présente la motivation comme étant un processus contrôlé par l'individu dans lequel il fait volontairement un choix parmi différentes formes d'alternatives. Selon cette théorie, l'individu opère ses choix en se basant sur son évaluation de la façon dont les résultats attendus, suite à l'exécution d'un comportement donné, pourraient correspondre avec les résultats désirés.

Cette théorie indique qu'il y a trois facteurs importants à considérer: l'instrumentalité qui correspond à la croyance qu'un individu recevra une récompense (résultat désiré) si la performance attendue est atteinte. La valence fait référence à la valeur que l'individu accorde aux résultats attendus; cette valeur dépend de ses besoins, ses buts. L'expectation qui est une probabilité subjective qu'une action mènera à un résultat donné.

individus à rester attachés à leurs intentions. C'est pourquoi nous choisissons de nous concentrer sur l'engagement plutôt que sur la motivation pour combler le fossé entre l'intention et le comportement.

### **3.1.3. Les principales approches de l'engagement organisationnel**

Allen et Meyer (1990, p.14) définissent l'engagement organisationnel comme « *un état psychologique qui lie l'individu à l'organisation* »<sup>47</sup>. Deux approches différentes sont prises en compte dans la littérature sur l'engagement organisationnel. Il est abordé comme une attitude ou un comportement (Meyer & Allen, 1991).

#### **3.1.3.1. L'approche attitudinale de l'engagement : une perspective relationnelle**

Pour Valéau (2007, p. 127) : « *L'engagement attitudinal se réfère à la façon dont l'individu perçoit et donne sens à son environnement [de travail]. Suivant cette perspective, il constitue une représentation de leur relation* ». Dans l'approche attitudinale, l'engagement correspond au niveau d'identification avec une organisation. Il renvoie, plus particulièrement, aux préférences et au mode d'existence par lequel un individu se sent lié et responsable. Elle envisage l'engagement *à priori* comme un état psychologique ou état d'esprit (*mindset*), et elle met l'accent sur la nature du processus d'identification qui lie les objectifs et les valeurs individuels et organisationnels.

Cette approche replace la conception de l'engagement dans une perspective relationnelle, ce qui implique l'existence de buts vers lesquelles il est dirigé. Suivant cette perspective, Allen et Meyer (1991, 1997) distinguent différents modes d'engagement :

- **L'engagement affectif** fondé sur l'adhésion aux buts et aux valeurs de l'organisation. Il renvoie à l'idée que l'attachement à l'organisation où l'on est employé se manifeste par le désir d'en partager les objectifs et les valeurs, au détriment de considérations ou d'intérêts plus personnels.

---

<sup>47</sup> Traduction de l'anglais : « *a psychological state that binds the individual to the organization.* » (Allen & Meyer, 1990, p.14)

- **L'engagement normatif** reposant sur l'obligation morale et le devoir. Il renvoie à l'idée que le salarié se sent obligé de développer des conduites loyales envers son organisation, en adhérant notamment à ses normes.
- **L'engagement calculé** (continu) qui institue l'échange d'intérêts différents. L'engagement continu est fondé sur le calcul des coûts perçus que devrait supporter le salarié s'il décidait de quitter définitivement son organisation.

### **3.1.3.2. L'approche comportementale de l'engagement : une persistance comportementale**

La dimension comportementale (acte d'engagement) accorde la priorité aux actes et investissements déjà réalisés par les individus, dans leur décision de s'inscrire dans des lignes d'action cohérentes. De ce fait, l'approche comportementale considère l'engagement essentiellement comme étant étroitement associé à la persistance comportementale. Elle symbolise l'engagement par un fort "investissement" observable envers l'acte.

En d'autres termes, l'engagement consiste en une persistance comportementale associée à une nécessité ressentie par l'individu d'être ou de paraître cohérent avec ses croyances et ses choix passés (Brault-Labbé et Dubé, 2009).

Cette approche s'intéresse à ce qui entraîne les individus à adopter des lignes d'activité cohérentes.

D'après Valéau (2007, p.126) : « *l'engagement comportemental peut être défini comme ce qui pousse l'individu à persévérer dans une "ligne d'action" donnée* ». Pour l'auteur, cet attachement au comportement trouve, suivant les auteurs, différentes explications envisageables :

- **Les investissements** (Becker, 1960). Les choix réalisés par l'individu dans le passé empêchent tout changement de comportement. La poursuite du comportement constitue un moyen de récupérer les coûts ainsi engagés ;
- **La dissonance cognitive** (Festinger, 1957). La cohérence de la ligne d'action entreprise constitue, dans cette perspective, une fin en soi. Selon cette théorie de la dissonance cognitive, l'engagement consiste en une persistance comportementale associée à une nécessité ressentie par l'individu d'être ou de paraître cohérent avec ses croyances et ses choix passés ;

- **Les pressions sociales** s'exerçant, sur l'individu, dans le sens d'une perpétuation des comportements que l'individu a, jusque-là, donnés à voir (Beauvois et Joule, 1987). Le comportement devient alors fondamentalement social.

En somme, l'approche comportementale accorde une place centrale au contexte et aux conditions qui poussent l'individu à adapter ses attitudes, croyances et motivations, aux situations dans lesquelles il se trouve et agit

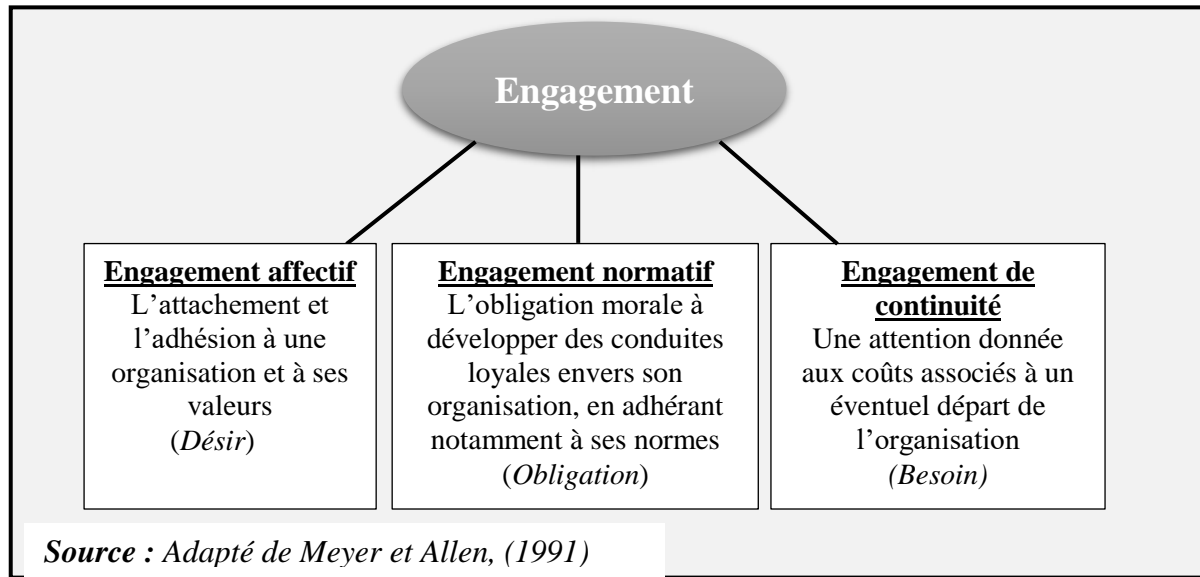
En effet, l'engagement dépend des facteurs externes. La préférence de l'acte et la résistance au changement (dimension attitudinale de l'engagement) doivent être catalysées par un environnement favorable et un (des) événement(s) qui vont déclencher l'engagement de l'individu dans le processus de passage à l'acte (dimension comportementale de l'engagement).

### **3.1.3.3. L'approche tridimensionnelle de l'engagement (Mayer & Allen, 1991)**

A partir de la combinaison des approches attitudinales et comportementales, Meyer & Allen (1987, 1990, 1991) développent un modèle d'engagement organisationnel à trois composantes, les composantes étant appelées engagement « *affectif* », « *de continuité* » et « *normatif* ». L'engagement affectif se réfère à l'attachement à une organisation et à ses valeurs, il correspond à la volonté de faire l'acte. L'engagement de continuité ou calculé est corrélé aux coûts associés au départ d'une organisation, il est dû au besoin de faire l'acte et au coût de ne pas le faire. Enfin, l'engagement normatif est lié à ce qui est considéré moralement juste (Meyer & Allen, 1991). Ces trois composantes reflètent respectivement un désir, un besoin et une obligation.

Pour les deux auteurs, une meilleure compréhension de l'engagement d'un individu envers son organisation ne peut se faire que par une analyse conjointe de ces trois formes. La **figure 23** ci-après illustre le modèle tridimensionnel développé par Meyer & Allen, (1991).

**Figure 23 : Modèle tridimensionnel de l'engagement de Meyer et Allen (1990)**



### **3.1.4. L'escalade de l'engagement**

D'un point de vue psychologique l'engagement est défini comme étant la force cognitive qui stabilise les comportements individuels (Brault-Labbé et Dubé, 2009). C'est une force qui donne à l'individu la puissance de continuer ce qu'il a entrepris et ce en dépit des obstacles rencontrés et malgré l'attractivité d'options alternatives. D'autre part, l'engagement correspond à une position qu'il n'est pas aisé d'abandonner (Becker, 1960)<sup>48</sup>. Le concept d'escalade d'engagement complète celle d'engagement et est assez souvent confondu avec elle (Fayolle *et al.*, 2014). En effet, l'escalade de l'engagement correspond à la tendance que manifestent les individus à persévérer, d'une façon incohérente, dans une décision ou dans une séquence d'actions, en dépit des conséquences négatives de ces actes (Fayolle & Degeorge, 2012).

S'appuyant sur des travaux de Festinger (1964), Beauvois et Joule (1981) estiment que l'escalade de l'engagement est une tendance comportementale manifestée par un individu lorsqu'il s'accroche à une décision initiale et maintien le comportement décidé, même si la décision originale est remise en question par les faits. Ainsi, les deux auteurs expliquent les raisons de l'escalade : « *Seules les actes nous engagent. Nous ne sommes, donc pas engagé par nos idées, ou par nos sentiments, mais par nos conduites effectives* » (Beauvois et Joule, 1981). De fait, si l'individu tergiverse souvent

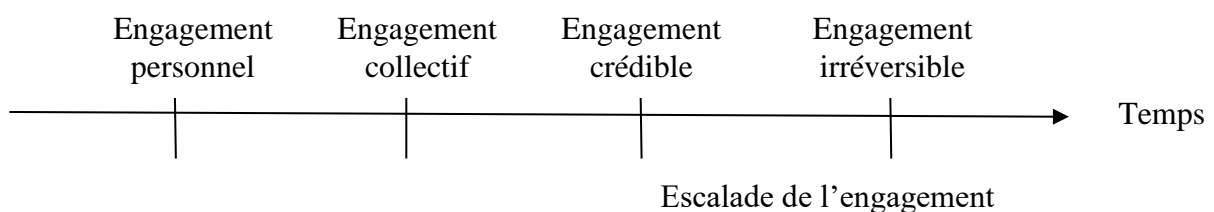
<sup>48</sup> Cité par Fayolle *et al.* (2012), « *The Act of New Venture Creation: Exploratory Elements of an Explanation* »

avant de prendre une décision, pesant patiemment le pour et le contre, une fois la décision prise et transformée en une conduite effective, il aura toujours tendance à ne plus la remettre en cause.

En création d'entreprise d'après Bruyat (1993, 2001), cette escalade de l'engagement conduit l'individu à un stade de quasi irréversibilité et entraîne l'individu de se focaliser de plus en plus sur son projet. Tout retour en arrière devient alors très difficile, voire impossible, en raison de l'augmentation des coûts de désengagements (ressources financières consommées, coûts sociaux à travers les relations et partenaires mobilisés, coûts liés à la carrière, coûts psychologiques et dissonance cognitive). « *L'irréversibilité signifie que l'acteur ne peut plus changer le cours du processus et il est impossible de retourner au point de départ par inversion de la décision et/ou de l'action* » (Giordani, 2004).

Ainsi, plus de décisions et d'actions sont prises dans le sens de création, plus le seuil d'irréversibilité est élevé, plus l'engagement est réel et plus la réalisation de l'entreprise est proche.

**Figure 24 : Le processus de l'escalade de l'engagement**



*Source : Salah, L. (2011, p.82)*

### **3.2. L'engagement dans le processus entrepreneurial**

A notre connaissance les théories de l'engagement ont très peu attiré l'attention des chercheurs en entrepreneuriat (Valéau, 2007 ; Fayolle & Degeorge, 2012). Le rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial a été évoqué pour la première fois par Bruyat (1993,2001) qui décrit l'engagement comme un ensemble d'action/décisions, échelonnées dans le temps. L'auteur avance que l'escalade de l'engagement conduit à un stade de quasi-irréversibilité et entraîne l'individu à se concentrer de plus en plus sur son projet. Tout retour en arrière devient alors très difficile, voire impossible.

**CHAPITRE 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement**

« Au cours du processus, généralement durant l'étape 3, l'individu s'impliquera de plus en plus dans son projet, il y aura une "escalade dans l'engagement" (escalating commitment) qui aboutira, s'il n'y a pas renoncement, à une irréversibilité » (Bruyat, 1993, p.280).

Dans la continuité des travaux de Bruyat, Giordani (2004) aborde l'engagement dans le cadre de la relation entre investisseurs et entrepreneurs. Elle opte pour une perspective financière et l'angle d'étude ciblé est celui des engagements réciproques des acteurs du processus entrepreneurial. Le travail de recherche de Giordani (2004) approche l'engagement dans une dimension collective, contrairement à Bruyat pour qui l'engagement est avant tout individuel.

Elle classe l'engagement entrepreneurial en quatre types. Chaque type correspond à une étape du processus de création d'entreprise.

**Tableau 7 : Typologie d'engagement et étapes du processus entrepreneurial**

Types d'engagement	Etapes du processus entrepreneurial	Caractéristiques de l'engagement
Pré-engagement	Pré-startup, amorçage	Engagement personnel, attitudinal, calculateur et affectif
Engagement de définition	Conception	Engagement collectif, réticulé et modéré
Engagement de renforcement ou stabilisation	Gestation	Engagement crédible, engagement mutuel et comportemental
Engagement irréversible	Naissance de la nouvelle organisation ou étape "cliquet" dans le processus	Le désengagement est plus coûteux que la poursuite de l'engagement

**Source :** Giordani (2004)

L'engagement est envisagé non pas dans sa dimension de processus (susceptible de degré), mais en considérant son terme : l'engagement caractérise un état, une posture (Fayolle et al. 2012, p.225). L'engagement correspond donc à une phase, une étape du processus.

S'inspirant des travaux de Bruyat (1993, 2001) qui décrit l'engagement comme un ensemble d'actions/décisions, échelonnées dans le temps. Les actions et les décisions sont conjointes dans le processus et il est difficile d'identifier concrètement des séquences où tout est défini et ordonné d'une façon classique : recueil des informations nécessaires, analyses et délibérations, décisions et actions.

Dans ces conditions, l'engagement entrepreneurial peut être défini comme « *le moment à partir duquel l'individu consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels, rationnels et affectifs à son projet ou à sa jeune entreprise* » (Fayolle & Lassas-Clerc, 2005, p.3).

L'individu n'envisage plus de retourner en arrière. Néanmoins, le processus conduisant à l'engagement total peut se faire de façon incrémentale ou révolutionnaire, en fonction notamment de la force des résistances aux changements.

Le modèle d'analyse de l'engagement proposé par Bruyat (1993, 2001) utilise la métaphore des catastrophes et repose principalement sur une représentation visuelle du phénomène.

Enfin, pour Erikson (2002, p.282) l'engagement entrepreneurial peut être défini comme la mesure de l'énergie qu'une personne met dans la création d'une nouvelle entreprise. En d'autres termes, il peut être vu comme le pont entre l'intention entrepreneuriale et le comportement effectif de l'acteur<sup>49</sup>.

En effet, l'engagement entrepreneurial peut être conçu comme un attachement de l'individu à des actes comportementaux. En d'autres termes, l'engagement entrepreneurial reflète l'énergie émotionnelle, intellectuelle et physique qui est employée pour atteindre l'objectif principal de l'entrepreneur.

Par conséquent, l'engagement entrepreneurial n'a de sens qu'en présence d'un objectif ou d'une stratégie entrepreneuriale implicite ou explicite.

Dans cette thèse, l'engagement dans le cadre du processus entrepreneurial produit un double résultat :

---

<sup>49</sup> Traduit de l'anglais « *Commitment can be defined as the measure of the energy that a person puts into creating a new venture. In other words, it can be seen as the bridge between entrepreneurial intention and the actor's effective behaviour* ».

- L'impulsion d'une organisation, au sens de Verstraete (1999) ;
- La création de valeur, au sens de Bruyat (1993).

### **3.2.1. Le lien entre l'intention et l'engagement entrepreneurial**

Dans l'objectif de mieux comprendre le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale, des recherches plus récentes ont fait recours au concept d'engagement (Fayolle & Liñán, 2014, Adam & Fayolle, 2015,2016). Ces dernières années, Fayolle et Liñán (2014) ont recommandé l'extension des modèles de l'intention entrepreneuriale au facteur « d'engagement », en avançant notamment qu'il pourrait jouer un rôle modérateur ou médiateur dans la relation intention-action. Ils invitent les chercheurs à davantage de recherches en utilisant les théories de l'engagement pour décrire et expliquer l'engagement entrepreneurial.

L'engagement entrepreneurial peut être considéré à la lumière de la littérature sur les intentions entrepreneuriales. En effet, l'intention est souvent utilisée pour mesurer le potentiel ou prédire l'acte d'entreprendre. Cependant, l'engagement entrepreneurial est un concept étendu d'intentions car il inclut l'engagement à agir. Cette composante particulière peut servir de pont entre les intentions entrepreneuriales et le comportement entrepreneurial réel puisqu'une personne peut avoir une intention forte, mais être faible en engagement.

La différence réside dans l'énergie; l'énergie émotionnelle, intellectuelle ou physique investie dans la direction voulue. En bref, la capacité de mener à terme une entreprise reflète le cœur de l'engagement entrepreneurial. La capacité de l'entrepreneur naissant à mener ses projets à terme est aussi, d'une manière optimale. Des auteurs estiment que la force motrice du succès de la plupart des petites entreprises est principalement l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs.

En plaçant l'individu au cœur du processus entrepreneurial, Fayolle, Degeorge et Aloulou (2004) introduisent le concept d'engagement comme le trait d'union entre l'intention et la création d'une nouvelle entreprise. Les auteurs se basent essentiellement sur le modèle d'analyse de l'engagement de Bruyat (1993, 2001) pour expliquer le phénomène de la création d'entreprise. Leurs résultats se fondent sur l'étude de deux cas distincts, bien que les deux situations soient différentes, un

processus qui inclut un ensemble d'actions et de décisions dans le temps se met progressivement en marche et entraîne les individus à un stade de quasi-irréversibilité qui les focalise de plus en plus sur leur projet. Il devient alors difficile de revenir en arrière en raison des coûts de désengagement (ressources financières, sociales psychologiques, humains, etc.). Il faut remarquer que cette étude ne donne pas d'information sur le moment, le choix dans le flux d'action et la formation de l'engagement qui entraîne le stade de quasi-irréversibilité jusqu'à la création de l'entreprise.

Pour Emin (2003, p.95), le processus d'engagement correspond à la démarche de mise en œuvre qui conduit l'individu à créer effectivement une nouvelle entreprise. Le processus de création est alors décrit comme la transformation de l'intention en action. L'engagement d'un individu dans un processus de création d'entreprise nouvelle devient une variable déterminante pour expliquer et comprendre le passage à l'acte.

En définitif, au niveau du processus entrepreneurial, il est intéressant d'aborder l'engagement par l'action car ce sont les « actes d'engagement » qui lient l'individu au projet et l'organisation à un type de comportement dans le futur. Les engagements entrepreneuriaux représentent les décisions et les actions des acteurs pendant une période de temps, ces actions augmentent la probabilité que ces acteurs se comportent en conséquence et réduisent dans les périodes suivantes les changements du cours de l'action (Charitat, 2010, p.52). L'engagement est ainsi comme une notion interne à l'individu (Degeorge, 2007, p.58). Les intentions entrepreneuriales ne se traduiront pas en actions sans un engagement fort envers l'objectif.

### **3.2.2. Les modèles de l'engagement dans la création d'entreprise**

Si l'on considère que les différents types d'intention peuvent jouer un rôle dans le processus entrepreneurial, il faudrait accorder une plus grande attention à la notion d'engagement dans la recherche sur le processus entrepreneurial. Il a été constaté que la notion d'engagement est peu utilisée dans des travaux de recherche francophone, à l'exception les travaux de Bruyat (1993, 2001), Fayolle (2004, 2006, 2012 et 2014), Fayolle *et al.*, (2004) et Giordani (2004) et plus récemment Adam (2015 et 2016).

La thèse de Bruyat (1993) est la pierre angulaire de la réflexion sur l'engagement dans le champ de recherche de l'entrepreneuriat. Dans ses travaux (1993, 2001), il fournit une première grille d'analyse de l'engagement dans la création d'entreprise nouvelle. Il avance dans son modèle de configuration stratégique instantanée perçue (CSIP) que la décision de s'engager dans un projet de création d'entreprise est le résultat d'une cohérence entre les *aspirations* de l'individu, ses *buts* et ses *projets de vie* mais également de son interaction avec l'environnement et particulièrement avec les possibilités qu'il offre. La CSIP comprend des buts, des objectifs et des projets, qu'un entrepreneur potentiel élabore en croisant ses aspirations personnelles, ses compétences et ses ressources perçues avec les possibilités de l'environnement qu'il pense avoir détectées.

Cette zone de cohérence n'est autre que la zone de rencontre entre les aspirations, les possibilités de l'environnement et les ressources et compétences de l'individu. C'est dans cette partie que se forment les buts, objectifs et projets en adéquation avec ses aspirations, ses compétences et son environnement. En d'autres termes, l'individu en situation de création d'entreprise formulera un projet qui, pour aboutir et réussir, devra se situer dans la zone de cohérence de la CSIP. L'auteur précise que la CSIP est la « matrice des décisions/actions d'un créateur » (Bruyat, 1993). C'est-à-dire que le créateur pour s'engager dans un projet devra être en adéquation avec lui-même et avec son environnement. Autrement dit le cadre général de la CSIP est la représentation des aspirations, compétences et ressources et des possibilités de l'environnement.

Dans son analyse Bruyat considère que, d'une manière tout à fait classique pour un processus de changement, deux conditions pourraient être considérées comme nécessaires pour que l'engagement se réalise : l'action de créer doit être préférée (à toute autre alternative) et les résistances au changement doivent pouvoir être surmontées.

Nous proposons sur la base de cette contribution, de présenter les éléments que nous avons souhaité retenir car correspondant mieux à cette recherche. Nous considérons tout d'abord que l'engagement dans le cadre du processus entrepreneurial produit un

résultat ; création d'une entreprise, au sens de Gartner (1985) et Verstraete (2001), c'est-à-dire la mise en place effective d'une entreprise.

### **3.2.3. Condition de l'engagement dans la création d'entreprise**

Créer une entreprise n'entre pas dans la zone de cohérence de la CSIP (configuration stratégique instantanée perçue) que s'il s'agit d'une action perçue comme désirable et faisable, ce qui suppose, souvent qu'il y ait une CSIP « chaude » (une situation insatisfaisante) et manouvrante. Le fait que le projet de créer soit dans *la zone de cohérence de la CSIP* de l'acteur constitue le véritable moteur de l'action. Bruyat (2001, p.34) considère que, d'une manière tout à fait classique pour un processus de changement, deux conditions seront considérées comme nécessaires pour que l'engagement se réalise : l'action de créer est préférée et les résistances au changement doivent pouvoir être surmontées.

#### **3.2.3.1. L'action de créer (ou un projet de création) est préférée (et perçue comme réalisable)**

Il est d'abord judicieux de noter que certains projets de création échouent du fait de l'incapacité de l'entrepreneur à réunir les moyens nécessaires à leur lancement : moyens financiers, obtention d'autorisations, acquisition d'un moyen de production, coopération d'un partenaire indispensable... Dans ces conditions, l'individu est contraint d'abandonner un projet qui avait sa préférence. En revanche, si l'individu n'est pas contraint d'abandonner son projet, l'engagement se réalise lorsque l'action de créer (un projet particulier de création, plus ou moins précis) est perçue comme *préférable* au maintien dans la situation actuelle (salarié, inactif, étudiant...) ou à tout autre projet de changement (changer d'employeur...). Le plus grand nombre des modèles théoriques de la création d'entreprise retiennent cette dimension comme étant essentielle. Ils décrivent la formation de cette préférence comme étant le résultat de facteurs relatifs à l'environnement et de facteurs spécifiques à l'entrepreneur. Cette préférence, résultat d'un *push* et d'un *pull*, est « évaluée » en fonction de critères relatifs à la désirabilité de la création et à sa faisabilité.

### **3.2.3.2. La résistance au changement**

La préférence pour un projet de création qui se concrétise par un besoin et un désir de changement, ne se traduit par un changement effectif que si l'acteur est capable de surmonter ses résistances au changement (Bruyat, 2001, p.35). Pourtant, la résistance au changement est un mobile ignoré par les chercheurs en entrepreneuriat. Toutefois pour l'auteur, la prise en compte des résistances au changement vient complexifier l'analyse des processus d'engagement, mais, comme nous le verrons bientôt, ceci nous permettra d'en mieux comprendre la diversité. Les entrepreneurs qui passent à l'acte surestiment souvent leurs chances de réussite et sous-estiment les difficultés qu'ils vont rencontrer. Selon les cas, cette résistance au changement est plus ou moins importante. D'après Bruyat (1993), la résistance au changement en matière de création d'entreprise sera d'autant plus faible que:

- L'individu a été imprégné très tôt de l'idée de création (parents ou modèle de rôle entrepreneurial...);
- L'individu possède un réseau relationnel et baigne dans un environnement (famille, amis, formation...) pertinent et favorable à la création d'entreprise ;
- Sa situation actuelle est insatisfaisante ;
- Le projet a un faible degré d'incertitude pour l'individu (création reproduction, forte expérience du métier et du management...);
- Le projet peut être lancé de manière incrémentale, sans engager des coûts irréversibles
- Importants.

### **3.2.4. Adaptation de modèle tridimensionnel de l'engagement organisationnel au contexte entrepreneurial**

Des recherches théoriques et exploratoires récentes plaident de plus en plus à l'adaptation du modèle tridimensionnel de l'engagement au contexte entrepreneurial. En particulier, ce modèle a été mobilisé dans le cadre de recherches visant à mieux comprendre le processus entrepreneurial, surtout le passage de l'intention à l'action (Fayolle & Liñán, 2014). D'après ces recherches, le modèle tridimensionnel de l'engagement s'avère très pertinent pour mieux comprendre la phase de déclenchement du processus entrepreneurial.

Dans cette présente recherche, nous plaçons l'engagement comme un concept intéressant pour comprendre pourquoi certains entrepreneurs réussissent, quand d'autres abandonnent. Nous appliquons maintenant ce concept au champ de l'entrepreneuriat pour étudier et comprendre la phase de déclenchement du processus entrepreneurial.

A partir d'une revue de la littérature, la présentation des dimensions du modèle tridimensionnel de l'engagement entrepreneurial repose sur la distinction de trois dimensions au rôle particulier :

#### **3.2.4.1. Dimension affective de l'engagement**

Elle correspond à la dimension psychologique en entrepreneuriat. C'est une force relative à l'identification et à l'implication de l'individu dans le processus de création. L'esprit qui reflète l'engagement affectif est le désir - les individus avec un engagement affectif positif voudront accomplir les objectifs et des tâches. Elle correspond à l'attrait que représente la création d'une entreprise. Ainsi, plusieurs facteurs peuvent expliquer le désir d'entreprendre.

#### **3.2.4.2. Dimension normative de l'engagement**

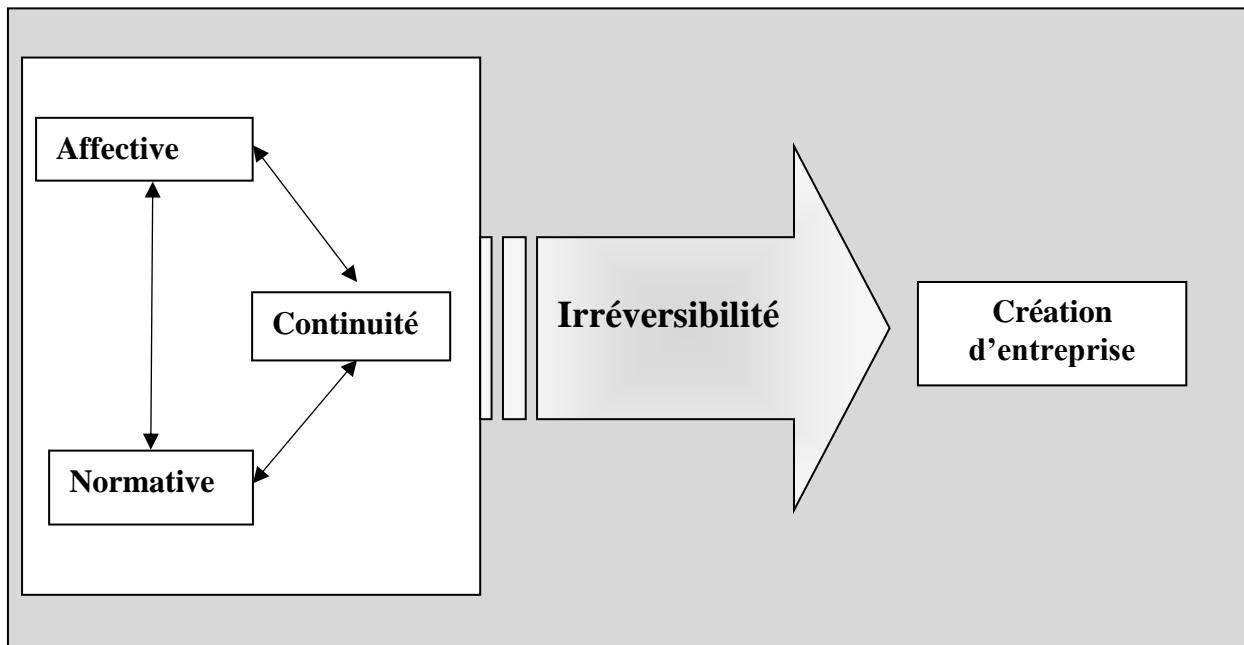
Elle repose sur la notion d'obligation morale et le devoir (on se doit de faire quelque chose). L'engagement normatif peut également être corrélé à la notion de valeurs, ce qui conforte son impact potentiel sur le lien intention-action (Adam, 2016). C'est l'engagement envers ce qui est considéré comme moralement correct. Cette dimension se développe du fait de l'intériorisation des normes, de la réception d'avantages qui induisent un besoin de réciprocité et/ou stimule l'acceptation de responsabilités chez l'entrepreneur. Pour Valéau (2017), l'engagement normatif consisterait à se définir par rapport à ce que l'activité entrepreneuriale apporte à la communauté en termes de richesse et de bien-être. A ce titre, l'engagement normatif peut s'exprimer par les diverses attentes et la confiance qui ont été placées en l'entrepreneur par les différentes parties (associés, salariés, clients, partenaires, structures d'aide et d'accompagnement, ...) comme des raisons les poussant à poursuivre leur démarche entrepreneuriale (Gabay-Mariani, 2019).

#### **3.2.4.3. Dimension de continuité de l'engagement**

Cette dimension fait référence à un besoin (lié soit à l'absence d'alternatives, soit au fait de s'être déjà trop engagé pour pouvoir abandonner le projet de création). Pour Adam (2016) la sous-dimension associée aux coûts perçus renvoie au phénomène d'escalade de l'engagement,

mis en valeur dans les travaux de Bruyat (1993) dans le contexte de l'entrepreneuriat, à travers la notion de seuil d'irréversibilité. Ainsi, au-delà d'un certain seuil d'investissement de ressources tant temporelles, financières, que relationnelles et émotionnelles dans le projet, il serait trop coûteux pour l'entrepreneur d'interrompre le processus de création et d'abandonner son projet de création. A l'inverse, la dimension liée aux alternatives perçues s'appliquerait davantage aux entrepreneurs de nécessité<sup>50</sup>, ne disposant pas d'autres choix que de créer leur entreprise pour gagner leur vie, en l'absence d'alternative sur le marché du travail (Adam et Fayolle, 2016).

**Figure 25 : Les dimensions d'engagement de création d'entreprise**



*Source : Adapté de BRAULT-LABBE, A. et DUBE, L. (2009)*

## **Conclusion**

Ce chapitre a visé à préciser l'articulation du processus de création d'entreprise. La création d'entreprise est considérée comme un ensemble de décisions-action. De ce fait, le processus de création est guidé par deux logiques principales : d'abord, la logique de décision et ensuite la logique d'action.

---

<sup>50</sup> L'entrepreneuriat de nécessité conformément à la définition de GEM est la création d'entreprise par défaut, sans projet préalable, pour répondre à une nécessité purement économique, d'obtenir un revenu, faute d'alternative professionnelle. Il s'agit pour ces entrepreneurs d'échapper au chômage, à une situation devenue précaire, où aucun emploi salarié n'est accessible, et de créer son propre emploi, faute de mieux. C'est un choix par défaut, auquel les individus se sentent acculés par des facteurs extérieurs, plus généralement considérés comme une motivation « push ».

### *CHAPITRE 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement*

---

Dans le but de nous permettre d'expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise nouvelle, nous avons pris en compte les deux phases les plus importantes du processus : l'intention et l'engagement. L'entrepreneuriat est alors considéré comme un processus continu qui change dans le temps à travers une série de phases majeures.

Dans un premier temps, nous avons relevé l'importance de l'intention entrepreneuriale comme une phase majeure du processus entrepreneurial amont. Toutefois, même si l'intention est dans certaines conditions, un prédicteur acceptable du comportement, il n'en demeure pas moins pour un comportement complexe comme celui de la création d'une entreprise (Bruyat, 1993, Fayolle et Degeorge, 2007 ; Fayolle et Degeorge, 2011). L'intention un prédicteur instable de la création d'entreprise. Elle correspond plutôt à la phase motivationnelle du processus entrepreneurial. De ce fait, l'intention n'est pas le comportement ou l'action.

S'intéresser aux antécédents de l'intention contribue à décrire en profondeur les facteurs explicatifs de la volonté d'entreprendre. Par contre, pour expliquer le passage à l'acte, l'engagement constitue une variable déterminante. Pour cela, nous avons abordé avec un grand intérêt cette étape de l'engagement qui constitue pour nous, un des aspects essentiels du processus de création d'entreprise. L'engagement quasi irréversible d'un individu dans le processus nous apparaît en effet une des conditions nécessaires de la poursuite et de la réussite éventuelle du projet de création.

L'entrepreneuriat en tant que processus par grandes étapes successives commence par l'intention, durant laquelle, l'individu manifeste une forte volonté de devenir entrepreneur. Il envisage sérieusement la création d'une l'entreprise. Son intention déjà exprimée, sa décision commence à se construire. L'individu entame la phase d'engagement qui correspond à un stade de quasi irréversibilité rendant tout retour en arrière très difficile. Pendant cette étape, il consacre l'essentiel de son temps, de son énergie et de ses moyens à la mise en œuvre de son projet. L'importance des investissements réalisés rend tout renoncement au projet très difficile.

## **Chapitre 4**

*L'entrepreneuriat et le processus de  
création d'entreprise en Algérie*

« *L'entrepreneuriat en Algérie, relève d'un parcours du combattant* »

(Madoui & Gillet, 2005)

## **Introduction**

Au lendemain de son indépendance, l'Algérie a opté pour le système socialiste comme modèle économique. Dans ce système basé sur une gestion et une coordination de type planifié centralement dirigé, ainsi que la propriété publique des moyens de production, la stratégie de développement adoptée se fonde principalement sur le gigantisme industriel par la création des grandes entreprises d'Etat. Cependant, l'Etat a été pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur et employeur (Melbouci, 2006 ; Tounès et Assala, 2007 ; Boukhari, 2009). En revanche, l'entreprise privée demeure tolérée mais sévèrement contrôlée (Isli, 2005).

Progressivement, l'entrepreneuriat et les petites entreprises ont commencé à émerger en Algérie après la reconstruction économique qui a eu lieu à la fin des années 1980 et au début des années 1990. En effet, l'essor l'entrepreneuriat privée en Algérie s'inscrit dans le contexte de la mise en place de la nouvelle politique économique visant l'instauration des règles de l'économie de marché. Désormais, cette nouvelle approche économique consiste à la libéralisation des marchés, l'encouragement de l'initiative privée, l'impulsion de la concurrence et la privatisation. Toutefois, la stratégie de développement est basée sur la promotion de l'entrepreneuriat privé par l'incitation à la création des PME/TPE.

Aujourd'hui, les entrepreneurs et les jeunes PME évoluent dans un environnement particulièrement turbulent caractérisé par une transition encore inachevée qui demeure malgré tout peu favorable aux petites entreprises avec l'existence de multiples obstacles administratifs et bureaucratiques.

L'objectif de ce chapitre est triple. Premièrement, nous allons décrire les étapes d'évolution de l'entrepreneuriat privé en Algérie à travers la distinction entre trois périodes cruciales marquant l'histoire de son évolution. Ensuite, nous nous focalisons sur le processus entrepreneurial et les facteurs explicatifs de l'entrepreneuriat en Algérie. Enfin, nous mettrons en évidence le problème de l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriales dans le contexte algérien, tout en mettant en avant les raisons possibles de l'écart d'intention/action en Algérie.

## **Organisation du chapitre 4**

### **1. Essor et évolution de l'entrepreneuriat et de l'esprit d'entreprise en Algérie**

- 1.1. Economie planifiée (1962-1982): Gigantisme industriel ou Etat entrepreneur
- 1.2. Restructuration et réformes (1982-1998) : un secteur privé naissant
- 1.3. Libération de l'économie (1998-2018) : Essor du secteur privé

### **2. Singularité du processus entrepreneurial en Algérie**

- 2.1. Le profil de l'entrepreneur algérien
- 2.2. Le comportement entrepreneurial des entrepreneurs algériens
- 2.3. L'encastrement social de l'entrepreneuriat en Algérie
- 2.4. Les facteurs institutionnels de l'entrepreneur algérien
- 2.5. Caractéristiques organisationnelles et managériales des entreprises privées en Algérie

### **3. Écart entre l'intention et l'action entrepreneuriale en Algérie**

- 3.1. L'activité entrepreneuriale en Algérie
- 3.2. Les attitudes et perceptions de l'activité entrepreneurial en Algérie
- 3.3. Les facteurs entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie

## **1. Essor et évolution de l'entrepreneuriat et de l'esprit d'entreprise en Algérie**

En matière d'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, l'Algérie possède une expérience singulière et particulièrement intéressante qu'elle a acquis tout au long des six dernières décennies. Cette expérience est indissociable des grandes mutations économiques majeures que l'Algérie a connu. En passant d'un modèle de développement étatique et dirigiste de l'économie axé sur le gigantisme industriel à une économie de marché au début des années 90, le comportement de l'entrepreneur algérien a aussi connu une évolution très particulière. Le secteur privé algérien en général et les entrepreneurs en particulier, sont le résultat de l'histoire économique du pays et ne peuvent en aucun cas en être dissociés (Benachenhou, 2009).

Ainsi, cette expérience se déroule en trois phases assez clairement délimitées dans le temps : la première phase (1962-1982) de l'indépendance à la première restructuration des entreprises publiques en 1982 ; la seconde phase (1982-1998) de la restructuration organique des entreprises publiques à la fin du Programme d'Ajustement Structurel (PAS) en 1998 ; et la troisième phase (1998-2018) de réformes économiques, de la libération progressive de l'économie et de l'essor du secteur privé.

### **1.1. Economie planifiée (1962-1982): Gigantisme industriel ou Etat entrepreneur**

Après l'indépendance, l'Algérie a opté en faveur d'un modèle de développement socialiste et renonce avec le système capitaliste colonial et affirmer sa souveraineté nationale à travers l'instauration d'un modèle juste et égalitaire (Mouloud, 2012). Ce modèle est axé essentiellement sur la planification préalable de la production avec l'entreprise publique comme instrument de base. L'objectif d'un tel modèle est de construire un appareil productif susceptible de satisfaire les besoins de la population et d'assurer le plein emploi (Madoui *et al.*, 2005). En effet, à partir de 1967<sup>51</sup>, l'Algérie s'est alors engagée dans un ambitieux programme dont l'un des grands axes était la mise en place d'une politique d'industrialisation intensive par la création d'une vingtaine de Sociétés nationales dans le secteur de l'industrie notamment les hydrocarbures et la sidérurgie (industrie lourde)<sup>52</sup>. L'objectif recherché était double. Le premier consistait à répondre aux besoins de la population (santé, éducation, etc.). Le second visait la mise en place d'une économie capable d'élargir de façon autonome ses capacités de production

---

<sup>51</sup> La stratégie algérienne d'industrialisation n'a pris véritablement forme qu'à partir de la deuxième moitié des années 1960, plus particulièrement, avec le lancement du plan triennal 1967-1969.

<sup>52</sup> Ce choix est favorisé par l'abondance des ressources naturelles telles que les hydrocarbures et les nationalisations qui confirment la forte détermination du régime algérien de consolider son indépendance politique par la conquête de l'indépendance économique.

et de résoudre le problème de la pauvreté et de l'emploi. En 1963, l'investissement industriel de l'Algérie représentait 13.4 % de l'investissement total. Ce taux représentait 51.2 % en 1969 (Judet, 1973).

**Tableau 8 :** Evolution de l'investissement (1963-1973)

	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973
Invest. Total (M. DA)	645	1001	830	1452	1693	3174	4257	6218	7375	9253	1200
Invest. Industriel (M. DA)	151	131	156	370	798	1755	2200	3430	3965	4692	5565
Industrie (%)	13.4	13.0	18.7	25.4	47.1	55.3	51.2	55.2	53.8	50.7	46.4

*Source : P. Judet, (1973), Le processus d'industrialisation en Algérie, in Ecrement, M. (1986)*

L'emprise de l'entreprise publique sur l'économie est très prépondérante en termes de production, de valeur ajoutée et d'emploi (Isli, 2005). Au total, toutes branches confondues, la part du secteur public couvre 58% de l'emploi, 65% du PIB et 80% de l'investissement (Mutin, 1997). Au début des années 1970, la politique d'industrialisation s'est accélérée avec la nationalisation des hydrocarbures et la mise en œuvre de grands projets de complexes industriels et d'unités de production qui vont permettre le développement des principales zones d'activités économiques du pays. L'investissement industriel a atteint 57,3 % du PIB pendant le premier plan quadriennal (1970-1973) pour atteindre 61,1 % au cours du plan 1974-1977 (Ouchichi, 2011). Le maximum, soit 62,1 %, a été atteint en 1978-1979 avant de retomber à 40,1 % pendant la période 1980-1984 (Ollivier, 1981).

La concentration de l'investissement public durant la période 1970-1982 dans les secteurs stratégiques des hydrocarbures et des industries lourdes a entraîné la baisse des investissements publics dans les industries légères.

**Tableau 9 :** Répartition sectorielle des dépenses publiques d'investissement : 1970-1984

Secteur	1970-1973	1974-1977	1978-1979	1980-1984
Hydrocarbures (%)	47	49	47	44
Industries lourdes (%)	33	25	29	29
Industries légères (%)	20	26	24	27

*Source : Mira, R. (2015, p.155)*

L'effort considérable de l'investissement public est loin d'être négligeable (outil agricole, électroménager, sidérurgie, pétrochimie, textile et cuir) mais l'examen du bilan global de cette

période montre que le modèle algérien de développement n'a pas produit les effets escomptés (Talahite, 2010). Durant cette période, le pays a atteint les plus hauts taux en termes de croissance de toute l'Afrique. Il a enregistré une croissance de 7,2 % en moyenne annuelle ainsi qu'une réduction substantielle du taux de chômage<sup>53</sup> (33 % en 1966, 22 % en 1977). Toutefois, cette stratégie, avec des taux d'investissement très élevés, n'a pas atteint ses objectifs, à savoir construire une base économique solide pour le pays et ceci après avoir dépensé des sommes exorbitantes, entre 1967 et 1977 s'élevant à plus 453,4 milliards de dinars (Boudjema, 2011).

Le secteur privé (essentiellement des petites et moyennes entreprises), s'il ne disparaît pas, conservera un rôle marginal par rapport au secteur public dans la politique de développement (Talahite, 2010). Les différentes mesures incitatives<sup>54</sup> pour donner un rôle important pour le secteur privé dans le développement économique algérien n'ont pas pu mobiliser les capitaux privés nationaux. En effet, la période post-indépendance jusqu'au début des années 1980 est marquée par une absence de dispositions particulières en faveur de l'émergence du secteur privé, lequel a été marginalisé, privé d'un cadre concurrentiel et orienté vers les industries légères (textile, industrie alimentaire, ...). Progressivement, le secteur privé national va se structurer et évoluer à l'ombre du secteur public dans un contexte de restructuration et réformes économiques et sociale de grande ampleur.

### **1.2. Restructuration et réformes (1982-1998) : un secteur privé naissant**

A partir de la fin des années 1970, le gigantisme industriel a commencé à montrer des signes de faiblesse et de dysfonctionnement. Le bilan de la stratégie de développement « autocentrée » de 1965 à 1978 a produit de graves déséquilibres économique et social. Les difficultés se sont accentuées dans un contexte d'ouverture accéléré à la fin des années 1970. Cette situation a poussé la nouvelle direction politique à entreprendre des mesures visant à réformer et entamer des ajustements nécessaires.

En effet, le début des années 1980 a été marqué par une nouvelle politique industrielle visant à restructurer et à rationaliser la gestion des entreprises publiques qui connaissent des déficits

---

<sup>53</sup> Le recrutement massif des entreprises publiques, celles-ci recrutaient beaucoup plus que leur besoin réel.

<sup>54</sup> Il s'agit de :

- La loi N° 63-277 du 26 juillet 1963 portant code des investissements. JORA, 1963, p. 774

- L'ordonnance N° 66-284 du 15 septembre 1966 portant code des investissements. JORA, 1966, p. 901

- La loi N°82-11 du 21 août 1982 relative à l'investissement économique privé national. JORA, 1982, p. 1166

chroniques et un lourd endettement (Mira, 2015). Parmi les réformes économiques mises en place, la loi de 1981 sur la restructuration organique et financière des entreprises publiques. Cette réforme est présentée comme un préalable pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'économie dans son ensemble (Madoui, *et al.*, 2005). Dans ce cadre, le secteur privé s'inscrit aussi dans la logique des réformes économiques de l'Etat, et se voit désormais restaurer avec vigueur, reconnu comme force économique et social indispensable et incontournable. A travers les deux plans quinquennaux (1980-1984) et (1985-1989), le secteur privé s'est vu pour la première fois depuis l'indépendance, inséré dans le système de planification nationale en le considérant comme facteur économique de développement (Derras, 1997). En Août 1982, la promulgation de la loi 82-11, relative à l'investissement économique privé national marque le début du processus de désengagement de l'Etat qui a ouvert la porte à l'émergence du secteur privé. Malgré les avantages fiscaux, financiers et les facilités notamment l'accès aux crédits et aux importations, son impact reste limité quant à la création de nouvelles entreprises privées.

**Tableau 10:** Total des investissements du secteur privé (1982-1984) (unité : millions DA)

Année	1982	1983	1984
Nombre de projet	104	376	642
Coût total des investissements	370	1.200	2.200
Coût moyen unitaire	3,5	3,2	3,4
Nombre d'emploi projeté	2.400	7.000	12.000

*Source : Merad-Boudia et Benkablia (2014, p.123)*

Bien que les mesures adoptées au début de la décennies 80 visant l'amélioration du fonctionnement du système économique en matière de la politique d'endettement, la structure des investissements et leur répartition entre l'industrie et le reste de l'économie, la place du secteur privé dans l'économie, ... etc. Les principaux objectifs de la stratégie n'ont pas été atteints.

La conjoncture économique internationale très défavorable pour les pays sous-développés, va compliquer gravement la situation économique en Algérie avec la chute brutale des prix du pétrole qui commence en 1983 et le contre-choc pétrolier de 1986 conjugué avec la baisse du dollar américain en 1985/1986 (Derras, 1997). Cette situation difficile et la détérioration avancée de l'économie planifiée et de son incapacité à réaliser une réelle croissance

économique<sup>55</sup> a lourdement affaibli le secteur privé durant cette période. La forte dépendance du secteur public a enfoncé le secteur privé dans une régression et des situations instable et fluctuante. Cette crise économique de la seconde moitié des années 1980 a provoqué de graves effets sur le plan social mais aussi sur le plan politique<sup>56</sup>. Plusieurs réformes structurelles<sup>57</sup> sont engagées à partir de 1989 visant à abandonner définitivement l'économie socialiste centralement dirigée pour s'orienter vers l'économie de marché. Pour ce faire, une transformation systématique et profonde de l'économie algérienne est nécessaire à travers des mesures économiques et sociales à mettre en œuvre en accord avec le FMI. Ces vastes réformes structurelles visent l'atténuation de la crise de la dette extérieure d'une part, et l'application d'un régime de politique monétaire, financière, économique et commerciale d'une autre part qui lui a dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques, et a contribué au développement des petites et moyennes entreprises dans certaines activités de l'économie. Il signaler que durant toute la période de 1962-1988, tous les codes sur l'investissement avaient, en quelques sorte, comme dénominateur commun la limitation de l'investissement privé.

Avec la promulgation de la loi 90-10, relative à la monnaie et au crédit et la mise en place de code des investissements, décret législatif n°93.12 du 5 Octobre 1993, l'initiative privée est totalement libérée pour la première fois en Algérie. Désormais, l'entrepreneur est réhabilité et placé comme acteur principale de cette nouvelle orientation (Melbouci, 2006). Ainsi, le nombre d'entreprises privées a atteint 22 382 entreprises en 1992. Dans cette phase de transition, on assiste désormais à la transformation du rôle de l'Etat devenu accompagnateur et incitateur de l'initiative privée par l'intermédiaire de l'agence de promotion et de soutien à l'investissement (APSI) créée en 1994. D'autres mesures d'encouragement et d'appui aux nouveaux investisseurs<sup>58</sup> à travers des avantages financiers et fiscaux ont entraîné un mouvement

---

<sup>55</sup> Le PIB qui s'était accru en moyenne de 5% par an en termes réels entre 1980 et 1985, a diminué pour se stabiliser à 1% entre 1986 et 1989. L'inflation a atteint 8,5% par en moyenne et le taux de chômage est passé de 17% En 1985 à 28% en 1988.

<sup>56</sup> Les évènements d'octobre 1988 sont, en partie, la conséquence d'un climat social des plus explosif suite aux retombées économiques désastreuses de la chute des prix du pétrole, et exacerbé, faut-il le souligner, par une lutte politique interne. Ces évènements marquent un tournant dans l'histoire de l'Algérie indépendante : introduction du multipartisme et l'amorce d'une libéralisation et une transition de l'économie.

<sup>57</sup> Un arsenal juridique considérable a été mis en œuvre à travers un vaste programme d'ajustement macro-économique et de réformes structurelles avec l'appui du FMI et de la banque Mondiale.

<sup>58</sup> Création d'organismes et institutions spécialisées dans l'accompagnement, l'appui et la promotion de la création des petites et moyennes entreprises. En 1996 de l'ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (chômeurs âgés de moins de 35 ans). Création en 1994 de la CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage (chômeurs âgés de de 35 à 50 ans).

important de création de PME/PMI. Le secteur privé a contribué à hauteur de 53,6% au PIB en 1998 contre 40% en 1990, et 30% et 5,04% (hors hydrocarbures et agriculture) respectivement en 1982 et 1978 (Mouloud, 2012). Les entreprises du secteur privé jusqu'à 1999 sont au nombre de 159.500 se répartissent sur les différents secteurs d'activité comme suit :

**Tableau 11:** Les entreprises privées par secteurs d'activité (1999)

Secteur d'activité	Nombre d'entreprises	Pourcentages (%)
Agriculture & pêche	4 800	3
industrie	39 000	25
Bâtiment & travaux publics	42 700	27
Transport & communication	14 000	9
Commerce	26 100	16
Services divers	32 900	20
<b>Total</b>	<b>159 500</b>	<b>100</b>

*Source : Isli, M-A, (2005, p.63)*

Notons enfin que les réformes et les procédures d'encouragement pour soutenir l'investissement privé ont rencontré plusieurs problèmes tels que : l'instabilité sécuritaire, contraction des recettes pétrolières (13 dollars par baril en juin 1998) et la baisse du volume des crédits accordés à l'économie suite aux différentes restrictions du crédit imposées par le plan d'ajustement structurel (1994-1998) à travers une augmentation des taux d'intérêt.

### **1.3. Libération de l'économie (1998-2018) : Essor du secteur privé**

Après une décennie (1988-1998) caractérisée par une forte instabilité sur le plan politique, économique et social, et en dépit de la restructuration et les réformes du secteur industriel, le chômage a atteint 30% de la population active et détérioration du niveau de vie de la population. La croissance est demeurée modeste avec une moyenne annuelle de 3,3% sur la période allant de 1995 à 2000. C'est dans ce contexte que l'Algérie a entamé le nouveau millénaire avec la mise en place d'une nouvelle politique de relance et transformation économique.

C'est dans ce cadre qu'un programme triennal (2001-2004) de soutien à la relance économique a été lancé en avril 2001 mettant en œuvre une série de réformes permettant d'impulser une dynamique de la croissance notamment du secteur public, réduire le taux de chômage et maintenir l'inflation à un niveau maîtrisé. Ce programme visait à stimuler la demande interne

à travers une hausse des dépenses budgétaires d'investissement. Le plan de relance est budgétisé à hauteur de 525 milliards de dinars (équivalent à 7 milliards de dollars) (Mira, 2015).

Devant le bilan très mitigé enregistré suite à la mise en œuvre du code d'investissement de 1993, les autorités ont procédé à la promulgation en 2001 de l'ordonnance relative au développement de l'investissement (Ordonnance n°01/03 du 20/08/2001) et la loi d'orientation sur la promotion de la PME (loi n°01/18 du 12/12/2001). Nous notons la création de :

- Création des agences et structures d'appui telles que l'ANDI (en 2001), l'ANGEM (en 2004) et la CNAC qui s'était vu confiée un nouveau rôle, celui d'aider la création d'entreprises.
- L'agence nationale de développement de la PME (ANDPME) chargé de la mise à niveau des PME
- Le fonds de garantie des PME (FGAR)
- La caisse de garantie des crédits d'investissement des PME (CGCI)
- Les pépinières d'entreprise

La première conséquence de cette politique incitative à l'entrepreneuriat privé est l'accélération continue de la création d'entreprise et les PME en particulier. D'après les statistiques disponibles, environ 75% des PME recensées en 2005 ont été créées après ce nouveau code d'investissement, et un peu plus de 35% ont été créées durant les cinq années allant de 2000 à 2005 (Assala, 2006).

**Tableau 12:** Evolution des PME (2001-2005)

Année	2001		2002		2003		2004		2005	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
PME privée	179.893	73,32	189.552	72,38	207.949	72,05	225.449	72,04	245.842	71, 72
PME publique	778	0,31	778	0,29	778	0,27	778	0,25	874	0,25
Artisans	64.677	26,37	71.523	27,31	79.850	27,68	86.732	27,71	96.072	28,03
Total	245.348	100%	261.853	100%	288.577	100%	312.959	100%	342.788	100%

*Source : Direction des systèmes d'information et des statistiques, ministère de l'industrie, de la PME et de la promotion de l'investissement.*

L'année 2005 a marqué le début du programme complémentaire de soutien à la croissance (PCSC) 2005-2009. Le PCSC est doté d'une enveloppe budgétaire de 55 milliards de dollar et portée à 100 milliards de dollar en 2006. L'objectif de cet important investissement public consiste à stimuler la croissance économique à travers la dotation du pays d'infrastructures

adéquates afin d'améliorer le climat des affaires et d'inciter le secteur privé à s'impliquer davantage dans la relance de la croissance (OCDE, 2004).

En 2009, l'Algérie lance un troisième plan de relance (plan quinquennal de développement 2010-2014) dans un contexte international compliqué caractérisé par la crise financière et économique mondiale de 2007/2008. Ambitieux par ses objectifs, important par les moyens financiers mobilisés, ce programme se veut le prolongement des deux précédents programmes de relance (2001-2009). Ce programme se voit doter d'une enveloppe globale de 21.124 milliards de dinars soit 286 milliards de dollars. Ce plan a consacré 100 milliards de dinars pour le développement de la Recherche scientifique et les nouvelles technologies de l'information et de télécommunication (TIC). Les objectifs du programme comprennent la diversification économique, l'amélioration de la productivité et le développement de la compétitivité.

Deux décennies après la fin du dirigisme économique et la transition vers une économie de marché, l'entrepreneuriat privé a consolidé davantage sa place suite à la libéralisation de l'initiative privée et l'encouragement de l'esprit d'entreprise. Entre 2001 et 2016, le parc des PME a été multiplié par dix. La population globale des PME en 2016 a dépassé la barre d'un million d'unité (avec 1.022621 entités). La contribution du secteur privé dans l'économie nationale a également connu une croissance appréciable atteignant 88,3% dans le PIB hors hydrocarbures en 2013 contre 42% en 2000. La part des PME privées dans la création de la valeur ajoutée a connu une progression appréciable et continue ou la part des PME privées dans la valeur ajoutée a plus que doublé passant de 7924,51 Milliards de dinars en 2015, contre 3383,57 milliards de dinars en 2008 avec une croissance de 42,70 %. Enfin, la contribution du secteur privé dans la création d'emploi a fortement progressé. Les statistiques disponibles montrent qu'à la fin de l'année 2016 les PME privées ont généré 2.540.698 postes d'emploi contre 1.546.584 postes d'emploi en 2009.

Malgré les efforts de l'Etat dans le développement de l'entrepreneuriat privée, notamment en termes de mise en place de dispositifs d'aide à la création de l'entreprise et de l'emploi, et d'infrastructures, les entrepreneurs sont toujours confrontés à de nombreuses entraves lors de leur création d'entreprise.

## **2. Singularité du processus entrepreneurial en Algérie**

L'Algérie, à l'instar des pays en voie de développement post-socialistes ayant connu une mutation profonde de leurs systèmes politiques et économiques et une vague de réformes

structurelles pour regagner l'économie de marché placent l'entrepreneur au cœur des politiques de transition vers l'économie libérale. C'est dans ce contexte de transition que l'Algérie a placé pour la première fois, l'entrepreneuriat comme la pierre angulaire du développement économique.

Les travaux académiques sur le comportement entrepreneurial et les caractéristiques des entrepreneurs en Algérie montrent la singularité de l'entrepreneur algérien. En effet, l'entrepreneur algérien a évolué dans un contexte complètement distinct de l'entrepreneur des pays industrialisés. Cependant, il possède un profil, des caractéristiques et un comportement différent (Melbouci, 2006). Pour (Bouyacoub, 1997) les entrepreneurs algériens ne forment pas une catégorie homogène. Ils se différencient les uns des autres dans leurs profils sociologiques, les actions menées pour créer leurs entreprises, les perceptions de l'environnement et les modes de fonctionnement des entrepreneurs.

### **2.1. Le profil de l'entrepreneur algérien (caractéristiques personnelles)**

Le rapport de GEM (2011) montre que l'entrepreneuriat en Algérie reste un entrepreneuriat de jeunes. Les données de cette enquête indiquent que plus de 55% des entrepreneurs interrogés sont dans les tranches d'âge 18-34. Ce résultat révèle que les jeunes algériens sont de plus en plus attirés par la création d'entreprise comme choix de carrière.

Les transformations socio-économiques de ces trois dernières décennies, ont provoqué d'importantes répercussions sur le marché du travail. Pour réduire le chômage qui frappe les jeunes de moins de 30 ans (54% de la population), la création d'entreprise est une solution encouragée par l'Etat pour deux raisons :

- L'insertion socio-professionnelle des jeunes chômeurs et donc la résorption du chômage.
- Stimuler l'initiative privée et assurer un rôle incitatif par l'intermédiaire des aides financières et fiscales accordées aux jeunes créateurs d'entreprise dans le cadre de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)<sup>59</sup>.

Toutefois, ce développement remarquable de l'entrepreneuriat des jeunes en Algérie en tant que solution au chômage et face au manque de suivi et d'accompagnement post création induit, la disparition précoce des entreprises. Les données disponibles montrent que près de 30% des

---

<sup>59</sup> Pour les huit premières années de lancement du dispositif (1998-2005), les entreprises créées constituent près de 30% des PME créées annuellement en Algérie.

jeunes entreprises ont cessé leurs activités, après trois années de leur lancement. Le taux de cessation augmente avec les années d'activités pour atteindre respectivement 36,5% à quatre années et 36% des cessations après cinq années d'existence. Cela explique le fort taux de faillite des nouvelles entreprises créées par les jeunes. Le manque d'expérience de connaissances des notions élémentaires de gestion d'entreprise, des questions juridiques et financières contribue fortement à cet échec.

S'agissant du sexe des entrepreneurs, l'entrepreneuriat en Algérie est principalement masculin. L'enquête GEM Algérie (2011) montre que l'activité entrepreneuriale reste encore dominée par les hommes, même si les femmes ont enregistré une progression significative ces dernières années. En effet, le taux d'entrepreneuriat masculin s'est maintenu plus ou moins progressif tandis que celui des femmes, après avoir subi une légère progression en début des années 2000, se trouve sur une tendance décroissante et stagne autour de 13%, et qui baisse même en 2016 pour se situer à 10,1%<sup>60</sup>. Cela s'explique par les aspirations féminines qui s'orientent plus vers la recherche d'une position sociale stable concrétisée par l'emploi que vers l'entrepreneuriat. Au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), les hommes propriétaires d'entreprise dépassent considérablement les femmes. Ces sociétés associent l'entrepreneuriat à des caractéristiques masculines.

Concernant le niveau d'instruction et de formation, il est de plus en plus admis que l'entrepreneuriat en Algérie a tendance à devenir une affaire de personnes possédant un niveau d'instruction plus au moins élevé (universitaire ou formation professionnelle). Plusieurs études affirment la prédominance des entrepreneurs ayant un niveau d'instruction élevé dans la création d'entreprise en Algérie (Bouyacoub, 1997 ; Aknine *et al.*, 2012 ; Tounès *et al.*, 2007). C'est plus particulièrement le cas des créateurs d'entreprises dans le secteur des technologies. En outre, cette tendance s'explique par la situation en chômage et la difficulté rencontrés par les diplômés de l'enseignement supérieur sur le marché du travail<sup>61</sup>. Ceci s'explique aussi par les incitations d'investissement accordés par l'Etat à cette catégorie d'entrepreneurs titulaires des diplômes universitaires, et ce pour résorber le problème de chômage et pour créer des

---

<sup>60</sup> Pendant qu'en 2006 un entrepreneur sur cinq était une femme, aujourd'hui, elle n'est qu'un parmi huit.

<sup>61</sup> Le chômage des diplômés de l'enseignement supérieur est de 11,4 % en 2010 et après une baisse sensible qui a atteint 14,3% en 2013, ce dernier a connu une nette augmentation en 2017 pour atteindre un taux de 23,7%.

emplois. L'entrepreneuriat pour cette catégorie reste une solution à cette situation de sans emploi.

Les rapports GEM (2011 et 2013) confirment également cet état de fait dans la mesure où la part des diplômées est prépondérante parmi les entrepreneurs et cela quel que soit la nature de leur genre. Les individus qui disposent de connaissances et de compétence développent des attitudes positives vis-à-vis de l'entrepreneuriat (GEM, 2011). Cependant, les entrepreneurs décrocheurs (ayant échoué et fait faillite) sont ceux dont le niveau de formation est le plus bas et la moyenne d'âge est de moins de 35 ans (GEM, 2013).

## **2.2. Le comportement entrepreneurial des entrepreneurs algériens : motivations et trajectoires**

Il en découle des études réalisées sur le comportement de l'entrepreneur algérien sa particularité et la singularité du processus de création de son entreprise (Bouyacoub, 1997 ; Ait Ziane *et al.*, 2006 ; Melbouci, 2005, 2006 ; Tounés *et al.*, 2007 ; Aliouat, 2013 ; Lachachi, 2014). Comme dans tout pays ex-socialiste, les entrepreneurs évoluent dans des conditions complètement différentes et possèdent des motivations très spécifiques. En effet, l'entrepreneur algérien évolue dans un contexte de transition économique inachevée, difficile et caractérisé par une pénurie d'emploi, une carence de ressources financières, une difficulté d'accès aux crédits et aux aides gouvernementales, une absence de sources d'approvisionnement, ...

La compréhension du processus entrepreneurial en Algérie, nous pousse à ce stade à nous focaliser sur les motivations qui poussent les individus à entreprendre des affaires dans un environnement particulier. La motivation de l'entrepreneur en Algérie dépend de plusieurs facteurs qui peuvent surgir de situations négatives ou positives. Ces motivations font ressortir une diversité d'objectifs tels que le désir d'indépendance et d'autonomie, le désir d'être son propre patron, et le désir de créer son propre emploi.

Les données des enquêtes GEM (2009, 2011 et 2013) sur les motivations des entrepreneurs en Algérie ont mis en avance l'existence de deux motivations majeures qui caractérisent les entrepreneurs : l'entrepreneuriat par opportunité et l'entrepreneuriat par nécessité. Le rapport de 2009 indique que 81,5% des créations sont motivées par des opportunités contre seulement 18,5% par nécessité. L'observation de la période allant de 2009 à 2011, révèle une variation de la tendance au niveau des motivations des créateurs d'entreprises en Algérie. Une comparaison des résultats des ratios d'entrepreneuriat opportunité par rapport à la nécessité 2009 et 2011

révèle une poussée de l'entrepreneuriat de nécessité. En effet, dans le rapport de 2011, la création d'entreprise pour des motifs de nécessité est passée à 38,7% contre 61% des créations par opportunité. Les résultats de ces deux études montrent que l'entrepreneuriat en Algérie s'oriente de plus en plus vers un entrepreneuriat de nécessité.

### **2.3. L'encastrement social de l'entrepreneuriat en Algérie**

Les études réalisées sur le processus entrepreneurial et le comportement des entrepreneurs en Algérie ont toujours insisté sur le poids des facteurs socio-culturels sur la disposition à se lancer en affaire (Bouyacoub, 2004 ; Madoui *et al.*, 2005 ; Melbouci, 2005, 2006 ; Tounès *et al.*, 2007 ; Benredjem, 2010, 2016 ; Lachachi, 2014). Les explications avancées par les différents auteurs à l'égard de la culture et de son influence sur le comportement des entrepreneurs algériens nous conduisent à reconnaître que les prédispositions à l'entrepreneuriat sont guidées en partie par la culture.

L'étude de Melbouci (2006) sur le capital social de l'entrepreneur algérien a fait apparaître l'importance du capital relationnel sur le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien. En effet, l'étude montre l'importance des relations sociales de l'entrepreneurs dans ses multiples dimensions (familiales, amicales et professionnelles) sur le comportement innovateur de l'entrepreneur. Le recours à des connaissances et relations familiales, amicales et professionnelles est inévitable surtout dans des contextes caractérisés par une forte bureaucratie et la multiplication des procédures administratives comme celui de l'Algérie. L'entrepreneur algérien mobilise son capital relationnel pour affronter les menaces environnementales et il lui renforce l'accès au capital connaissances et son capital financier.

Madoui *et al.*, (2005) ont qualifié la création de l'entreprise en Algérie de « *parcours de combattant* », du fait de la multitude des ressources requises pour entreprendre (compétences, connaissances, réseaux administratifs et bancaires, culture et éthique du travail), il ne demeure pas moins que parmi les entrepreneurs ayant réussi à surmonter les contraintes et obstacles dans leurs parcours, jouissent des égards et considérations et deviennent des modèles pour la population en quête de promotion sociale.

Dans le prolongement des travaux de recherche sur l'impact de la culture nationale sur le comportement des entrepreneurs en Algérie, Tounès *et al.*, (2007) ont démontré à travers une enquête réalisée auprès de 12 entrepreneurs algériens dans le secteur des services, l'importance non négligeable de la culture dans les pratiques managériales des jeunes entrepreneurs. Il ressort

de l'étude que les valeurs culturelles fortes comme le collectivisme, la féminité et l'absence de vision entrepreneuriale marquent les comportements managériaux des entrepreneurs. Ils soulignent : « *Les répercussions de l'impact culturel sur les comportements, et in fine, sur les pratiques managériales se manifestent à différents niveaux de l'entreprise, particulièrement celui de la gestion des ressources humaines, du management de l'information et de la vision entrepreneuriale* » (Tounés *et al.*, 2007, p.23). Les auteurs ont conclu que la culture prime sur les standards reconnus de management ; des choix sociaux devançant des réalités économiques.

A travers les résultats de son étude, Benredjem (2010) révèle que l'Algérie ne réussit toujours pas à se débarrasser de la culture socialiste où la notion de classe n'existait pas. Cela provoque un manque de tolérance par rapport aux individus qui s'enrichissent en entreprenant. Très souvent la notion de richesse est associée au phénomène de corruption, de blanchiment d'argent et d'argent facile (Benredjem, 2010). De plus, les résultats obtenus montrent que la culture algérienne favorise l'aversion au risque et la forte présence de la peur de l'échec. C'est pour cette raison que l'ambition des entrepreneurs en matière de croissance, d'export ou d'innovation est faible. Or, la culture vis-à-vis du risque est un élément déterminant de la culture entrepreneuriale. L'entrepreneur algérien est réputé comme entrepreneur par essence (forte aversion envers le risque).

Pour Lachachi (2014) le comportement de l'entrepreneur algérien est fortement influencé par les facteurs socioculturels et les croyances fondamentales. Cependant, l'entrepreneur algérien se situe plus dans une dynamique sociale appartenant à la société, ce qui aboutit à un type spécifique de processus entrepreneurial. Le processus entrepreneurial, selon l'auteur reste très fortement dépendant d'un certain nombre d'éléments en provenance des signaux captés par les entrepreneurs. La réalisation de soi à travers une activité entrepreneuriale est largement imprégnés par des valeurs sociologiques. L'auteure montre que la religion est très présente dans la pratique des affaires. Sur ce point, Guechtouli *et al.*, (2014) démontrent que le manque de leadership au sein de leur échantillon d'entrepreneur est associé à la religion. Cette religion est clairement anti-individualiste, incite au partage et à la générosité. L'entreprise, dans ces conditions, doit profiter à la communauté et pas seulement au chef d'entreprise.

Les résultats de ces travaux de recherche, nous laissent saisir l'importance de la culture et son impact sur l'entrepreneuriat en Algérie et, sensiblement, sa faiblesse dans cette communauté (Nafa, 2018).

## **2.4. Les facteurs institutionnels de l'entrepreneur algérien**

Le passage de l'économie administrée à l'économie de marché à partir de la fin des années 80, est marqué par des changements institutionnels importants. Les travaux empiriques sur les facteurs liés à l'environnement institutionnel des entrepreneurs algériens est relativement peu développée. Les quelques travaux existants sur la question montrent que cet environnement est le premier responsable de la vulnérabilité du secteur privé en Algérie (Amir *et al.*, 2018). En revanche, ces travaux avancent que la faiblesse de l'activité entrepreneuriale en Algérie est due principalement à la médiocrité des institutions économiques qui régulent le marché (Khendek et Bounoua, 2015). Le rapport GEM (2013) classe l'Algérie à la 63<sup>ème</sup> position sur un total de 67 pays en termes de dynamique entrepreneuriale. Ce faible niveau de la dynamique entrepreneuriale est expliqué par la mauvaise qualité des institutions formelles (la protection des droits de propriété, la liberté économique et la concurrence).

En s'appuyant sur les différents « ranking » internationaux<sup>62</sup>, Aliouat (2013) a démontré que l'entrepreneur algérien évolue dans un environnement peu incitatif à l'entrepreneuriat et se situe dans des écosystème complexes et hostiles. L'auteur insiste sur la persistance des lourdeurs administratives, l'expansion des pratiques corruptives, l'instabilité juridiques et réglementaire et l'instabilité de l'environnement macro-économique.

Cet environnement institutionnel peut être décrit à travers des données relatives aux procédures liées à la création d'entreprise (environnement des affaires), les droits de propriété et les contraintes bureaucratiques (Guechtouli *et al.*, 2014).

### **2.4.1. L'environnement des affaires en Algérie**

L'Algérie reste parmi les pays où le climat d'investissement est peu favorable à la création et au développement de l'entrepreneuriat privé. D'après Assala (2006), les entrepreneurs algériens évoluent dans un environnement local encore instable en raison de la transition économique inachevée. Cet environnement national pénalise, d'un côté, l'essor des nouvelles entreprises et constitue un frein pour ses entreprises à la recherche d'une place dans un environnement désormais mondial, d'un autre côté.

---

<sup>62</sup> Les différents classements sont réalisés à travers le calcul des indices de régulation et de gouvernance considérés comme favorable à la création d'entreprise, au climat des affaires et à l'innovation.

La lenteur des procédures administratives, la complexité de la réglementation et les pratiques bureaucratiques caractérisent l'environnement institutionnel en Algérie qui pénalisent fortement l'acte d'investir et le développement des entreprises dans le pays.

Le processus de création d'une entreprise demeure à la fois lourd, long et coûteux (Amir, 2018). D'après le rapport Doing Business de 2018, l'entrepreneur algérien doit réaliser 12 procédures différentes dans une démarche relativement longue (20 jours) pour enregistrer une entreprise. A titre indicatif, pour avoir un permis de construire en Algérie, l'entrepreneur doit attendre en moyenne 146 jours et accomplir 19 démarches juridiques et administratives. Pour le raccordement à l'électricité, elle se retrouve à une place peu honorable de 120<sup>ème</sup> mondiale. Le coût de l'enregistrement d'une entreprise en rapport avec le produit national brut par habitant (PNB/habitant) s'élève à 11,1 %. L'Algérie est classé de ce fait, à la 145<sup>ème</sup> sur un total de 190 pays en termes de nombre et la complexité des procédures nécessaires pour la création d'une entreprise. Ce classement laisse le pays très loin de ses voisins tunisien (88<sup>ème</sup> rang) et marocain (69<sup>ème</sup> rang). L'indice de l'ouverture de l'économie algérienne à l'investissement privé, le classement est la 128e place, l'économie étant jugée trop peu diversifiée et l'initiative privée est l'une des moins compétitives de la zone MENA.

**Tableau 13:** La position de l'Algérie en termes de nombre de procédures de création d'une entreprise

<b>Indicateurs</b> <b>Pays</b>	<b>Création d'entreprise</b> <b>(rang)</b>	<b>Nombre</b> <b>de</b> <b>procédures</b>	<b>Nombre de jours</b>
<b>Algérie</b>	145	12	20
<b>Maroc</b>	43	04	09
<b>Tunisie</b>	103	09	11

*Source : Rapport Doing business (2018)*

Les données du tableau montrent que le contexte de création d'entreprise en Algérie est moins favorable comparativement à ses voisins. Les lenteurs administratives constituent le principal frein à la création d'entreprise, et le climat des affaires n'est pas des plus propices. La persistance de ces contraintes réglementaires et administratives (délais d'attente et complexité des procédures) indique clairement que les pouvoirs publics n'ont pas mis en place des réformes

institutionnelles et règlementaires nécessaires afin de faciliter l'entrepreneuriat et la création d'entreprise.

### **2.4.2. Le droit de propriété en Algérie**

Cet indicateur dénote parfaitement la rigidité de l'environnement institutionnel de l'entrepreneuriat en Algérie (163<sup>ème</sup> rang). L'enregistrement des droits de propriété nécessite 55 jours, et comprend 11 procédures administratives. La procédure est beaucoup moins compliquée au Maroc où elle nécessite 22 jours avec 6 procédures et 39 jours en Tunisie et n'implique que 4 procédures (Doing business, 2018). Ce résultat joue un rôle dans le mauvais classement de l'Algérie concernant la création d'entreprise. En effet, la protection des droits de propriété joue un rôle capital dans la décision d'investir. Des études empiriques ont montré que les facilités dans l'enregistrement des droits de propriété sont centrales dans la stimulation de l'entrepreneuriat et constitue un élément qui peut encourager l'innovation et la créativité.

### **2.4.3. L'accès aux financements (Crédits) en Algérie**

Comme nous l'avons souligné précédemment, le développement de l'entrepreneuriat privé en Algérie reste tributaire dans une large mesure du climat des affaires. Mais, l'accès aux ressources financières joue également un rôle central dans l'essor et le développement de nouvelles entreprises. Sur 190 pays pris en compte dans le rapport de Doing Business (2017), l'Algérie figure parmi les pays où l'accès aux financements bancaires est très difficile (177<sup>ème</sup> place). Cette contrainte de l'accès au financement bancaire est soulevée dans plusieurs études empiriques traitant la problématique de l'entrepreneuriat en Algérie (Madiou *et al.*, 2005 ; Melbouci, 2006 ; Assala, 2006 ; Benredjem, 2010 ; Guechtouli, 2014 ; Lachachi, 2014).

Ces études avancent que l'accès difficile au financement bancaire revient en grande partie à la structure du système bancaire algérien. En effet, le secteur bancaire algérien est caractérisé par sa taille très réduite et la dominance des banques publiques<sup>63</sup>. Les pertes excessives sur les prêts aux entreprises publiques suite aux différents plans d'assainissements et de restructurations financières entre 1991 et 2001, ont poussé les banques algériennes à une extrême prudence dans la politique de crédit car la gestion du risque n'est pas bien maîtrisée (Assala, 2006). L'attitude de méfiance des banques à l'égard des entrepreneurs s'explique par

---

<sup>63</sup> Le réseau bancaire algérien compte 1664 agences et un taux de couverture d'une agence pour 27.587 habitants, alors que la norme mondiale est d'une agence pour 5.000 habitants.

l'importance des garanties exigées ainsi que la complexité et la longueur des procédures administratives.

Ces contraintes incitent les entrepreneurs à recourir souvent à leurs propres systèmes de règles et de normes à travers un le financement familial et les réseaux de financement informel (Madoui, 2008). Cependant, la mobilisation du capital relationnel permet de faciliter l'accès aux emprunts auprès des banques et avoir les aides auprès des organismes d'appui à l'entrepreneuriat. Les entrepreneurs exploitent des circuits de relations pour contourner l'accès très difficile aux sources de financement à cause de la bureaucratie bancaire et administratives (Melbouci, 2006). Le recours à des connaissances et relations familiales, amicales et professionnelles est inévitable surtout dans des contextes caractérisés par une forte bureaucratie et la multiplication des procédures administratives.

#### **2.4.4. Les dispositifs institutionnels d'appui à l'entrepreneuriat et l'innovation en Algérie**

L'Algérie possède un système complexe de soutien gouvernemental aux PME et à l'entrepreneuriat (GEM, 2009). Ces dispositifs institutionnels ont pour objectif d'encourager l'initiative privée et la promouvoir l'activité entrepreneuriale, ainsi que réduire le taux de chômage chez les populations jeunes. Ces structures sont des agences spéciales d'accompagnement et de financement des porteurs de projets dans le processus de création de l'entreprise. Les dispositifs les plus importants sont, l'ANDI, l'ANSEJ, l'ANGEM et la CNAC s'inscrivent dans une dynamique double : stimuler l'entrepreneuriat par la création d'entreprises et réduire le chômage par la création d'emploi. A côté des dispositifs d'appui à l'entrepreneuriat, deux fonds de garanties ont été mises en place par les pouvoirs publics.

Il s'agit du Fonds de garantie des crédits aux PME (FGCPME)<sup>64</sup> et la Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement (CGCI)<sup>65</sup>.

Les politiques publiques pour la facilitation et la stimulation de la création d'entreprise à travers des aides financières et fiscales à destination des jeunes en situation de chômage, se sont accélérées suite à l'ampleur de la crise du chômage (13,1 % en 2018). Depuis le lancement des dispositifs (ANSEJ et CNAC) ont participé au financement de 532.451 micro-entreprises, générant pas moins de 1.207.539 emplois directs. Pour l'année 2018, le dispositif ANSEJ a

---

<sup>64</sup> Décret exécutif 02-373 du 11 novembre 2002

<sup>65</sup> Décret 04-134 du 19 avril 2004

accompagné 5.535 micro-projets ayant permis la création de 13.852 emplois. Une évolution de plus de 26% par rapport à l'année 2017 (4.406 projets financés). Depuis son lancement en 1996, jusqu'au premier semestre 2018, le dispositif ANSEJ a contribué au financement de 374.325 projets qui ont générés 892.699 postes d'emploi<sup>66</sup>.

S'agissant de la nature des activités, les statistiques disponibles au niveau du dispositif ANSEJ montrent un recul des activités du secteur des services, passant de 86 % de l'ensemble des projets financés en 2011 à 20% en 2017 puis à 17 % en 2018. En revanche, les projets se rapportant à l'agriculture, la pêche, les travaux publics et l'industrie ont enregistré une évolution, passant de 31 % en 2011 à 67 % en 2017 puis à 69 % en 2018.

Concernant le profil des bénéficiaires des financements, la part des diplômés du secteur de la formation professionnelle est en nette progression. Elle est passée de 16 % en 2011 à 61 % en 2018, alors que celle des universitaires est passée de 7 % en 2011 à 36 % en 2018.

Certes, les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat ont fortement contribué à l'augmentation des nombres important d'entreprises de petite taille mais peu créatrices de valeur, peu créatrices d'emploi stable et surtout peu innovantes<sup>67</sup>.

Avec l'essor de l'entrepreneuriat dans le secteur des TIC, l'Algérie s'oriente vers une nouvelle politique visant l'aide et l'accompagnement des jeunes porteurs de projets à créer des start-up et des PME innovantes. Cette politique se concrétise par la mise en place d'une stratégie nationale en matière de promotion et de développement des parcs technologiques. Des incubateurs<sup>68</sup> dédiés aux start-up ont été créés pour soutenir la création des entreprises innovantes. Ces dispositifs offrent aux jeunes entrepreneurs porteurs de projets innovants dans le domaine des TIC un accompagnement spécifique jusqu'à la création de la start-up.

En dépit de l'importance des moyens mis en œuvre, des études affirment à travers l'évaluation de cette politique des résultats en deçà des objectifs visés. En matière d'innovation, des blocages d'ordre organisationnels et institutionnels persistent encore en Algérie (Djefflat, 2006, 2007).

---

<sup>66</sup> Bulletin d'informations et statistiques, Ministère de l'énergie et des mines n° 33, Edition novembre 2018.

<sup>67</sup> En 2018, le tissu industriel du pays demeure formé à 97,7 % de TPE avec 2,46 employés en moyenne (1 093 170 entreprises recensés, employant 2 690 246 de personnes). Elles sont orientées pour la plupart vers le négoce ou le service et n'ont aucune perspective de croissance.

<sup>68</sup> Plusieurs incubateurs ont été créés dans le cadre de cette politique, tels que le Cyberparc de Sidi Abdellah (2010), l'incubateur de Ouargla (2012), l'incubateur « Technobridge » de l'INTTIC d'Oran (2013) et l'incubateur de l'université de Batna (2013).

En 2018, le Global Innovation Index qui mesure le degré d'innovation dans les économies monde, classe l'Algérie à la 110<sup>em</sup> place sur 126 pays. Ce classement est bien loin de la Tunisie (66<sup>eme</sup>), le Maroc (76<sup>eme</sup>) et l'Egypte (95<sup>eme</sup>).

En définitif, le cadre global, aussi bien du point de vue économique que du point de vue institutionnel, est resté peu favorable à l'entrepreneuriat et à l'innovation. Les retards accumulés en matière de technologie et d'innovation et ceux pris dans la restructuration, la privatisation des entreprises publiques et une transition à une économie de marché inachevée font que le système national d'innovation algérien est aujourd'hui en stagnation (Leghima *et al.*, 2013).

### **2.5. Caractéristiques organisationnelles et managériales des entreprises privées en Algérie**

L'échec du programme des industries industrialisantes au début des années 90 a incité les pouvoirs publics à favoriser et à encourager l'entrepreneuriat privé. Ce regain d'intérêt très récent à l'entrepreneuriat a favorisé l'émergence d'un tissu de petites et moyennes entreprises (PME) extrêmement hétérogènes. L'Algérie donne un paysage d'une multitude de micro-entreprises qui se caractérisent par la dominance du caractère familial, la taille réduite des entreprises et leur concentration dans les secteurs peu risqué (commerce, services, transport, BTP).

Les recherches réalisées sur le secteur des PME soulignent le caractère familial dominant dans le capital de l'entreprise est presque présent dans 95% des PME algériennes (Gillet & Madoui, 2004). Daoud (2006) souligne la prédilection des entrepreneurs algériens pour les entreprises familiales que ce soit dans les modalités de gestion ou dans le statut juridique. En effet, ces entreprises familiales pratiquent un management traditionnel et sont peu favorables à l'innovation et la mondialisation.

Pour Lachachi (2014) la forte présence du capital privé familial trop conservateur fragilise le développement du tissu des PME et freine l'émergence d'une culture entrepreneuriale. En effet, le management de l'entreprise est souvent corrélé à l'objectif de créer une cohésion au sein de la famille (Assala, 2006). Ceci se confirme lors de l'embauche des ressources humaines qui se fait souvent dans l'entourage familial dans le but de prendre en charge des membres de la famille au détriment de la compétence et du savoir-faire (Tounès *et al.*, 2007). Très souvent, cette pratique constitue un obstacle auquel se heurte la performance des PME en l'absence de sanction et de licenciement qui sont inhibés par la pression sociale. La croissance de l'entreprise

est otage de la perception négative de l'environnement ainsi que la volonté de l'entrepreneur à rester indépendant. L'ancrage familial des PME obligent les dirigeants à instaurer des relations de travail fondées essentiellement sur la confiance et le respect (Lachachi, 2014).

Sur le plan organisationnel, le management est caractérisé par des rapports hiérarchiques de type patriarcal. Le pouvoir et les actions stratégique reviennent à l'aîné de la famille, le père (ou celui qui en a le statut). La caractéristique (classique des PME) de concentration du pouvoir autour de la personne du propriétaire-dirigeant est renforcée et même légitimée dans le contexte socioculturel algérien (Assala, 2006).

La dimension des entreprises créées par les entrepreneurs en Algérie est souvent petite, voire très petite, d'ailleurs la catégorie la plus dominante dans la classification des entreprises est la TPE (très petite entreprise) qui emploie moins de 10 salariés avec près de 95 % (Bouyacoub, 1997 ; Assala, 2006). Cependant, cette particularité ne semble pas propre seulement à l'économie algérienne. De nombreux pays développés affichent les mêmes données concernant la prédominance des entreprises de petite taille. A la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2018, la population globale de la PME est composée de 97,7% de TPE (effectif de moins de 10 salariés), soit 1 068 027 TPE qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique.

Le manque d'orientation vers la performance et la compétitivité entrave les perspectives de croissance d'une grande partie des entreprises nouvellement créées. La culture algérienne encourage l'aversion au risque qui est inversement proportionnelle à la capacité d'innovation (Guechtouli, 2014).

Enfin, le secteur d'activité que les entrepreneurs en Algérie investissent, force est de reconnaître qu'ils se dirigent souvent vers des secteurs peu industriels, peu risqués et à forte valeur ajoutée (Benachenhou, 2007). Ainsi, les secteurs dominants sont les services (particulièrement le commerce) et les activités orientées vers la consommation et qui concentrent plus de la moitié des entreprises (GEM, 2011). Ils sont suivis par le BTP (bâtiments et travaux publics) dont la part atteint jusqu'à un cinquième des entreprises qui profitent essentiellement de la commande publique (un secteur qui a connu une forte expansion avec les différents plans de relance de la croissance). Par contre, l'industrie demeure minoritaire dans le choix des secteurs d'activités privilégiés des entrepreneurs en Algérie, bien que les industries de transformation (agroalimentaire notamment) sont bien présentes et se développent progressivement dans le secteur privé algérien (GEM, 2011).

### **3. Ecart entre l'intention et l'action entrepreneuriale en Algérie**

A la lumière de ce qui précède, le processus de création d'entreprise en Algérie reste une réalité complexe (Nafa, 2018). En effet, l'entrepreneur algérien agit dans un environnement entrepreneurial spécifique caractérisé par l'influence des dimensions socio-économique (le chômage et l'informel) et socio-culturelles (la famille et la religion) sur le processus de création. D'après la littérature, les caractéristiques individuelles des entrepreneurs et les variables environnementales ont une influence sur l'amont du processus (formation de l'intention) et agissent, ensuite sur la décision du passage à l'acte (engagement). Dans ces conditions, le milieu constitue une limite ou une frontière sur le comportement des entrepreneurs en Algérie (Benredjem, 2010). Les facteurs économiques, institutionnels, socio-culturels peuvent favoriser ou inhiber les décisions de passage à l'acte en dépit de la présence d'une intention entrepreneuriale. En effet, la persistance d'un environnement peu propice à l'entrepreneuriat rend le passage à l'acte difficile et contraint l'entrepreneur à abandonner son projet.

Par ailleurs, l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriale est particulièrement important en Algérie où des niveaux élevés d'intention entrepreneuriale ne conduisent pas à une activité entrepreneuriale (GEM, 2009 ; 2011 ; 2013). L'importance de l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriales peut décourager l'entrepreneuriat en Algérie de deux points de vue. D'un côté, cela empêche les entrepreneurs de concrétiser leurs aspirations. D'un autre côté, cela entrave les plans et les stratégies du pays visant la diversification des recettes et la réduction du taux de chômage.

#### **3.1. L'activité entrepreneuriale en Algérie**

Selon le Global Entrepreneurship Monitor (GEM), l'activité entrepreneuriale totale à un stade précoce (TEA) est l'un des indicateurs qui reflète l'état de l'entrepreneuriat dans les pays (GEM, 2013). Le GEM définit le TEA comme « *le pourcentage de la population de 18 à 64 ans qui est soit un entrepreneur naissant, soit le propriétaire-gérant d'une nouvelle entreprise* » (GEM, 2009, p.29). Le taux d'activité entrepreneuriale (TEA) représente la combinaison du taux d'entrepreneurs émergents et du taux d'entrepreneurs nouveaux.

Le rapport a révélé que les niveaux de TEA varient selon les pays ayant des conditions économiques et sociales différentes. Les différences entre les économies de pays comparables en matière d'activité entrepreneuriale sont présentées dans le **Tableau 14** (GEM, 2013, p.30). Notons que l'Algérie a le score le plus bas de 4,9, ce qui est inférieur à la moyenne de 7,8.

**Tableau 14:** L'activité entrepreneuriale en 2013

<b>Pays</b>	<b>TEA</b>
Algérie	4,9
Iran	12,3
Grèce	5,5
Libye	11,2
Espagne	5,2
<b>Moyenne</b>	<b>7,8</b>

*Source : GEM (2013, p.30)*

Les résultats de l'enquête GEM (2013, p.80) concernant l'Algérie indiquent que plus de 10,3 % des adultes sont impliqués dans les trois phases du processus entrepreneurial, phase précoce, 2,3 % d'adultes essaient activement de démarrer une nouvelle affaire (Nascent entrepreneurship rate), 2,6 % possèdent de nouvelles affaires de moins de 42 mois (New business ownership rate) et une proportion très faible dans les entreprises établies 5,4 % (Established business ownership rate). A contrario, l'Algérie enregistre un taux relativement élevé (3,3 %) de discontinuité d'affaires entrepreneuriales (Discontinuation of Business).

En comparaison avec les pays du Maghreb (Libye), Européens (Grèce et Espagne) et de la région d'Asie (l'Iran) qui ont participé au projet GEM 2013, on relève, en Iran plus de 23,1 % de personnes impliquées dans les trois phases entrepreneuriales. En seconde position, la Grèce avec 18,2 % de personnes dans les trois phases entrepreneuriales. En troisième position, la Libye avec 14,7% de personnes impliquées dans les trois phases d'entrepreneuriat. Le quatrième rang est occupé par l'Espagne avec 13.7 % et en dernière position, l'Algérie avec un taux de 10, 3 % de personnes impliquées dans les trois phases entrepreneuriales.

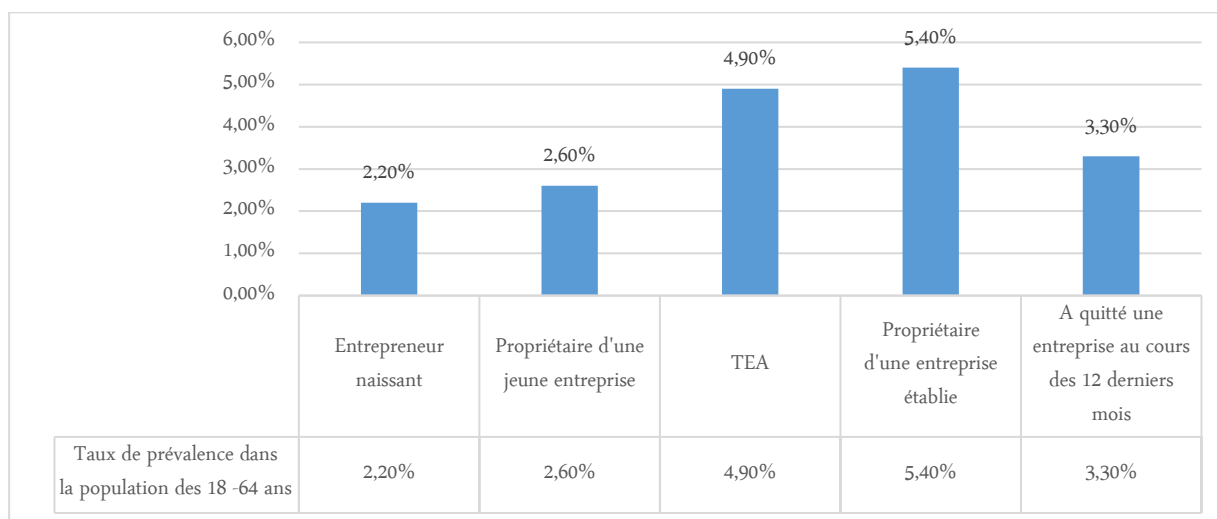
**Tableau 15:** Comparaison de l'activité entrepreneuriale de l'Algérie avec quelques pays participant au projet GEM, par phase de développement économique

	Nascent entrepreneurship rate	New business ownership rate	Early-stage entrepreneurial activity (TEA)	Established business ownership rate	Discontinuation of businesses	Necessity driven (% of TEA)	Improvement driven opportunity (% of TEA)
Algérie	2.2	2.6	<b>4.9</b>	5.4	3.3	21.3	62.3
Libye	6.6	4.7	<b>11.2</b>	3.4	8.1	8.1	60.3
Iran	6.4	6.1	<b>12.3</b>	10.6	5.7	38.0	35.8
Grèce	3.3	2.3	<b>5.5</b>	12.6	5.0	23.5	35.8
Espagne	3.1	2.2	<b>5.2</b>	8.4	1.9	29.2	33.2

*Source: GEM (2013, p.80, 81)*

La position de l'Algérie par rapport aux pays de la région méditerranéenne qui ont participé à l'enquête GEM 2013, à savoir la Libye, la Grèce et l'Espagne, montre un TEA relativement faible (4,9%), dernière position au classement. L'Algérie se caractérise par rapport aux pays de la région méditerranéenne par deux phénomènes importants dans le processus entrepreneurial. Il s'agit d'abord, du taux relativement élevé de discontinuité des entreprises (3,3 %), mais aussi le taux faible d'entrepreneuriat établi (5,4 %).

**Figure 26:** Le taux d'activité entrepreneuriale en Algérie



*Source : Réalisée par l'auteur à partir des données GEM 2013.*

### 3.2. Les attitudes et perceptions de l'activité entrepreneuriale en Algérie

Guechtouli *et al.*, (2014) montrent que les attitudes sociétales envers les valeurs de l'entrepreneuriat influencent la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat. En s'appuyant sur

le rapport régional du GEM (2009) sur le niveau d'encastrement social de l'entrepreneuriat, les auteurs montrent que l'Algérie se distingue comme le pays ayant les attitudes et les conditions les moins favorables à l'entrepreneuriat (Guechtouli *et al.*, 2014). En effet, seulement 57% des adultes (18-64 ans) algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière. Seuls 58% pensent que les entrepreneurs ont un statut et un niveau de considération élevés (plus de 75 % dans les autres pays du GEM-MENA) ; et seuls 39 % déclarent découvrir régulièrement des histoires d'entrepreneurs brillants dans les médias publics (le troisième niveau le plus bas parmi les 55 pays du GEM).

Dans le rapport GEM (2011), les perceptions du contexte culturel montrent des attitudes d'optimisme dans la mesure où la majorité de la population adulte identifie de bonnes opportunités pour démarrer une entreprise. Plus de 82,4% estiment que les entrepreneurs brillants disposent d'un statut et d'une considération élevés dans le pays, mais aussi plus de 79,6% des adultes considèrent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière.

De plus, les données du rapport GEM (2013) ont sensiblement évolué révélant un contexte culturel et individuel globalement favorables à l'émergence d'une dynamique entrepreneuriale. Les données montrent une attitude relativement positive à l'égard de l'entrepreneuriat pour tous les indicateurs. En effet, la lecture des données de l'enquête (**Tableau 16**) relatives aux attitudes et perceptions montrent que 61,9 % des adultes (18-64 ans) entrevoient de bonnes opportunités pour démarrer une entreprise dans les six prochains mois. En outre, 55% des adultes algériens percevant qu'ils possèdent les connaissances et les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise. Plus de 84,2% estiment que les entrepreneurs brillants disposent d'un statut et d'une considération élevés dans le pays, mais aussi plus de 79,6% des adultes considèrent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière.

**Tableau 16:** Attitudes et perception de l'activité entrepreneuriale en Algérie 2013

	Perception des opportunités	Perception des compétences et connaissances	Intention entrepreneuriale	L'entrepreneuriat est un bon choix de carrière	Les entrepreneurs brillants ont un statut et un niveau de considération élevé
Algérie	61.9	55.5	36.0	79.6	84.2
Iran	37.0	56.5	30.6	64.1	82.4
Libye	52.3	58.6	62.1	85.2	84.3

Nigeria	84.7	87.0	46.8	81.2	61.9
Croatie	17.6	47.2	19.6	61.5	43.1
France	22.9	33.2	12.6	55.3	70.0
Grèce	13.5	46.0	8.8	60.1	65.1
Italie	17.3	29.1	9.8	65.6	72.4
Espagne	16.0	48.4	8.4	54.3	52.3
<b>Moyenne</b>	<b>35,9</b>	<b>51,3</b>	<b>26,1</b>	<b>67,4</b>	<b>68,4</b>

*Source : GEM (2013, p26)*

Les données indiquent que le score d'intention entrepreneuriale pour l'Algérie est de 36%<sup>69</sup>, ce qui est bien supérieur à la moyenne de 26,1. En fait, l'Algérie a obtenu des scores supérieurs à la moyenne dans divers aspects des attitudes et perceptions positives à propos de l'entrepreneuriat, y compris l'intention entrepreneuriale, l'opportunité perçue, la capacité perçue, et un statut élevé parmi les entrepreneurs brillants. Ainsi, bien que l'Algérie a obtenu un score supérieur à la moyenne en matière d'intention entrepreneurial, le score d'activité entrepreneuriale du pays est bien inférieur à la moyenne : cela indique un écart entre l'intention et l'action. La sous-section suivante examine les raisons possibles de l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriale en Algérie.

### **3.3. Les facteurs entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie**

Il est communément admis que l'entrepreneuriat occupe une place importante dans le développement des économies. Il est considéré comme le moteur de la création de la richesse et de l'emploi. Cela suppose la présence de deux conditions : une bonne culture et de bonnes institutions.

Les enquêtes GEM (2009, 2011 et 2013) sur l'Algérie ont révélé que plusieurs facteurs entravent le développement des activités entrepreneuriales en Algérie. Ces facteurs comportent à la fois, la culture entrepreneuriale qui peine à trouver sa place dans la société algérienne (Guechtouli, 2014) et aussi, l'environnement institutionnel qui reste malgré les mesures prises

---

<sup>69</sup> Proportion des individus (18-64 ans) qui déclarent avoir l'intention de démarrer une entreprise dans les trois prochaines années

par l'Etat contraignant et loin de constituer un cadre favorable au développement de l'entrepreneuriat.

### **3.3.1. La culture entrepreneuriale : une réalité complexe**

Dans leur étude sur les comportements managériaux des entrepreneurs algériens (Tounés *et al.*, 2007) démontrent que les valeurs culturelles présentent dans le comportement managérial des entrepreneurs algériens constituent un obstacle au développement d'une culture entrepreneuriale et managériale. En effet, la culture algérienne se caractérise par une forte aversion au risque et un manque d'orientation vers la performance, ce qui empêche l'émergence de l'esprit d'entreprise. Selon Melbouci (2006), le manque d'innovation au niveau des programmes d'aide et de soutien a incité les entrepreneurs à la débrouillardise qui est l'équivalent de l'esprit d'entreprise dans les pays industrialisés. Lachachi (2014) a fait valoir que la culture en Algérie freine la croissance du secteur des PME, car l'attachement aux valeurs et traditions héritées du passé et les défauts résidant dans des réalités vécues empêchent les individus ayant un esprit d'entreprise de se manifester en passant aux actions créatrices et productrices. Malgré la demande économique et sociale de l'entrepreneuriat que nous avons évoquée précédemment, la création d'entreprise en Algérie est un évènement peu fréquent. Aknine *et al.* (2014) affirment que très peu de jeunes algériens choisissent la voie entrepreneuriale, et beaucoup de ces entrepreneurs avouent que s'ils trouvaient un travail dans une entreprise publique, ils abandonneraient l'entrepreneuriat. Alors, l'intérêt pour l'entrepreneuriat reste très marginal en Algérie.

Par ailleurs et en dépit des efforts déployés par l'Etat pour sensibiliser, soutenir et accompagner les entrepreneurs, le rôle des organismes d'aide à la création d'entreprise en matière de diffusion de l'esprit entrepreneurial reste insuffisant (Firlas, 2012 ; Benredjem, *et al.*, 2016). Ces programmes d'aide souffrent de plusieurs lacunes, sont très contraignants et manquent de maturité (Melbouci, 2006). Un constat partagé également par Aknine *et al.*, (2014) qui estiment que les dispositifs de soutien à la création des entreprises, trouvent leur succès dans un contexte caractérisé par un fort taux de chômage qui constitue le moteur de la dynamique de création. Cependant, l'entrepreneuriat en Algérie, dans le cadre des dispositifs d'aide, s'inscrit davantage dans une logique d'insertion sociale que dans une logique entrepreneuriale fondée sur l'innovation et la prise du risque. La fonction de l'entrepreneur est créée par la contrainte sociale. L'entrepreneuriat en Algérie est toutefois marqué par une grosse lacune : il s'agit d'un entrepreneuriat où la quantité prime sur la qualité.

Toutefois, les résultats GEM (2009) pour l'Algérie suggèrent que davantage d'efforts sont nécessaires pour renforcer la culture entrepreneuriale.

L'autre lacune se situe au niveau des formations mises en place pour encourager et promouvoir l'entrepreneuriat et l'esprit d'entreprise. Bien que les récentes études sur les entrepreneurs algériens insistent sur leur niveau de formation élevé (universitaire). Paradoxalement, leur formation en entrepreneuriat fait encore défaut (Aknine *et al.*, 2014). Les entrepreneurs en Algérie manquent de formation dans des domaines élémentaires (comme la comptabilité ou la gestion) et qui éprouvent des difficultés à garantir une certaine pérennité pour leurs entreprises (Guechtouli *et al.*, 2014).

Cette situation est due à la généralisation tardive des enseignements de l'entrepreneuriat au niveau des universités algériennes. Il faut signaler que l'expérience algérienne dans ce domaine est très récente. L'enseignement de l'entrepreneuriat n'a émergé qu'avec la généralisation du système LMD. Selon Benredjem (2010) l'enseignement universitaire n'offre pas assez de formation en entrepreneuriat. Les quelques formations dispensées ne donnent pas les notions nécessaires à la bonne compréhension de la vie des affaires. L'auteur démontre dans ses résultats que les étudiants ne sont pas assez sensibilisés à la création d'entreprise.

Conscient de l'importance de la formation des entrepreneurs, les pouvoirs publics ont entrepris des réformes, ces dernières années, à travers une intensification des programmes de formation en entrepreneuriat pour tous les cycles d'étude. Cette initiative est appuyée, également, par la mise en place des structures d'accompagnement des étudiants (incubateurs universitaires et maisons de l'entrepreneuriat) qui pourraient promouvoir dans le futur l'esprit entrepreneurial parmi les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur. Léger-Jarniou (2008) conclue que même si la pédagogie classique permet d'apporter des connaissances, mais pour évoluer les attitudes et les comportements, il faut mettre en place une pédagogie particulière.

Par conséquent, bien que la portée de cette étude soit la relation intention-action, la variable des valeurs culturelles est incluse. Cela est dû à l'influence prépondérante des valeurs culturelles dans le contexte algérien. Ainsi, cette étude répond à cette demande en examinant les relations directes et indirectes entre les valeurs culturelles et l'intention entrepreneuriale. Comprendre l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale ne repose pas uniquement sur les environnements économique et social. D'autres facteurs de dimensions culturelles pourraient expliquer ce phénomène (Nafa *et al.*, 2018).

En outre, cette recherche explore les déterminants de l'engagement qui aident à traduire l'intention entrepreneuriale en action. D'autres aspects environnementaux tels que les facteurs institutionnels pourraient être des inhibiteurs potentiels importants, par conséquent, ils ont été reconnus par le chercheur comme faisant partie des problèmes de recherche ultérieurs.

### **3.3.2. L'environnement institutionnel : un obstacle majeur**

L'environnement institutionnel en Algérie est loin de constituer un cadre favorable au développement de l'entrepreneuriat productif (Amir *et al.*, 2018). Comme nous l'avons souligné dans la section précédente, le faible niveau des activités économiques en Algérie s'explique principalement par la mauvaise qualité des institutions formelles, telles que l'environnement des affaires, la protection des droits de propriété, l'accès aux financements bancaires et la concurrence. Les entrepreneurs rencontrent énormément d'obstacles qui handicapent les différentes phases du processus de création. Ces difficultés creusent davantage l'écart entre l'intention et l'action car une faible portion des projets de création arrive à se concrétiser sur le terrain.

D'une manière générale, l'Algérie est un pays où les opportunités d'affaires sont nombreuses et le marché reste très attractif. En parallèle, selon la dernière étude réalisée au sein du World Economic Forum à propos de la compétitivité des économies africaines (2018), l'Algérie arrive à la 7<sup>ème</sup> place au niveau continental et 92<sup>ème</sup> au niveau mondial sur 140 pays au total. Les auteurs du rapport estiment que l'Algérie a encore des efforts considérables à fournir pour gagner en compétitivité et en capacités de développement. La faiblesse de la compétitivité de l'économie algérienne est due à une faiblesse des institutions mises en place par l'Etat, ainsi que l'inadéquation de ses politiques publiques. Entre autres, la lourdeur administrative, l'instabilité et l'incohérence des politiques publiques et le retard enregistré dans le secteur des nouvelles technologies expliquent le classement de l'économie algérienne. Il est important de noter à cet égard, que l'Algérie fait partie du groupe des économies mues par les facteurs (GEM, 2011). Sa politique de développement repose essentiellement sur ses ressources naturelles (hydrocarbures) qui sont les moteurs de la croissance des dépenses publiques, de la consommation (distribution des revenus), et des exportations. Seulement quelques efforts de favorisation de l'initiative entrepreneuriale. Dans ce sens, Lachachi (2014) estime que cette forte dépendance de l'exportation des énergies fossiles a coupé l'appareil économique algérien en deux grands ensembles. Le premier se réduit à la branche des hydrocarbures et le second regroupe toutes les autres branches de l'économie.

Tous les éléments institutionnels essentiels d'une compétitivité économique tels que les droits de propriété, la réglementation, la taxation, la stabilité législative, la rapidité et facilité des procédures, etc., dégringolent dans les rankings des institutions internationales. De plus, l'innovation ne semble pas non plus être la pièce motrice de la croissance dans une économie qui reste fondée sur la captation de rentes et non sur la création de richesses nouvelles (Aliouat, 2013). Les indicateurs de l'innovation, et malgré les efforts tous azimuts de l'Etat, demeurent médiocres et dénotent une économie peu compétitive et un tissu des PME très fragile.

Plus spécifiquement, il ressort de l'examen des indicateurs de coûts, de temps et de procédures qu'en Algérie les procédures sont complexes, rigides et longues par rapport à ses voisins (Amir *et al.*, 2018). Bien que certaines mesures incitatrices ont donné des résultats positifs, les différents indicateurs indiquent que l'Algérie ne constitue pas encore un terrain favorable à l'émergence d'un entrepreneuriat dynamique et innovant. Chose qui va permettre au pays de substituer au modèle de captation de la rente fondée essentiellement sur l'exploitation des hydrocarbures, une économie entrepreneuriale créatrice de richesses en complément et en renforcement de la rente pétrolière (Aliouat, 2013). A cet effet, il y a une forte nécessité d'établir des lois et normes pour organiser l'environnement institutionnel.

Face à ces contraintes institutionnelles, l'entrepreneuriat algérien emprunte, aussi bien au niveau de la grande entreprise que de la PME, des stratégies de survie, d'expansion et de développement qui reposent essentiellement sur l'usage du capital social. En effet, les relations sociales de l'entrepreneur dans ses multiples dimensions (familiales, amicales et professionnelles) sont mobilisées pour surmonter les contraintes administratives et financières qui se posent à lui dans sa quête des ressources nécessaires au succès de sa démarche de création d'entreprise.

En somme, l'entrepreneuriat privé en Algérie est entravé par un ensemble de contraintes administratives et réglementaires qui révèlent que l'Etat n'a pas réalisé les réformes institutionnelles nécessaires pour stimuler et dynamiser l'esprit entrepreneurial.

### **Conclusion**

Ce chapitre portait sur l'essor et évolution de l'entrepreneuriat en Algérie ainsi que la singularité du processus de création d'entreprise en Algérie. Cette revue de la littérature sur l'évolution de l'entrepreneuriat privé, nous rappelle que les positions de l'Etat algérien vis-à-vis de la place et le rôle attribué au secteur privé dans l'économie nationale ont été constamment ambivalents et

très ambigus. Durant les années de l'économie administrée, l'Etat a limité le champ de l'entrepreneuriat privé. Il a été marginalisé et n'a évolué que très lentement car l'Etat a concentré ses efforts sur le développement de la grande entreprise publique ayant pour but l'édification d'une économie socialiste.

Depuis la fin des années 1980, l'économie algérienne est devenue un véritable chantier de réformes et de reconstructions. En effet, après trois décennies de dirigisme économique avec l'Etat comme principal entrepreneur et employeur, l'Algérie opère une transition forcée vers l'économie de marché avec une série de réformes (réformes financières, économiques, sociales, ...). Ce passage d'une économie administrée à une économie de marché a enclenché une forte dynamique économique suite à la libéralisation des énergies entrepreneuriales et de l'initiative privée. Désormais, on assiste à une redéfinition du rôle de l'Etat facilitateur et accompagnateur de l'entrepreneuriat privé. Les décideurs politiques encouragent de plus en plus l'implication du secteur privé.

Comprendre la façon d'agir de l'entrepreneur algérien ne repose pas uniquement sur les facteurs psychologiques et les variables issues de son environnement économique et social. D'autres facteurs de dimensions culturelles pourraient expliquer ce phénomène. L'encastrement culturel de l'entrepreneur algérien a contribué à façonner un processus entrepreneurial spécifique différent de celui des pays industrialisés.

Aujourd'hui, la promotion de l'entrepreneuriat figure parmi les politiques suggérées pour lutter contre le chômage élevé chez les jeunes. Cependant, bien que les algériens affichent une forte intention entrepreneuriale, ils ne parviennent pas à traduire leur intention en action. En outre, il est avancé que les valeurs culturelles et les l'environnement institutionnel ne soutiennent pas l'activité entrepreneuriale. Dans le cadre de cette thèse, le cas de l'Algérie a été retenu pour deux raisons principales. Premièrement, il y a une forte intention entrepreneuriale mais une faible activité entrepreneuriale, ce qui reflète l'existence de l'écart intention-action. Deuxièmement, la dégradation des conditions économiques et institutionnelles oblige une implication et un fort engagement chez les entrepreneurs pour réussir.

**Chapitre 5**  
*Cadre conceptuel et choix  
méthodologiques*

*« Il ne s'agit pas d'idées. Il s'agit de concrétiser des idées »*

(Scott BELSKY, 2015)

## **Introduction**

**D**ans les chapitres théoriques précédents, nous avons passé en revue la littérature sur l'entrepreneuriat et plus spécifiquement le processus de création d'entreprises dans le secteur des TIC en tant que processus d'émergence organisationnelle. Elle nous a permis d'éclairer la succession des étapes essentielles du processus entrepreneurial et de nous offrir un cadre général dans lequel s'inscrit le phénomène de la création d'entreprise dans le secteur des TIC.

Cette étude théorique que nous avons exposée, nous donne également un éclairage lumineux sur le rôle et l'importance de l'environnement et le contexte qui constituent un point de départ pour toute création d'entreprise mais aussi les caractéristiques de l'individu qui participent tant au niveau de la structuration, la conception que de la divulgation de celle-ci et donc de la transformation des intentions en engagement irréversible.

Ce présent chapitre a pour objectif de présenter et décrire la démarche globale mise en œuvre en vue de réaliser l'étude empirique de ce travail doctoral. La première section sert de pont entre la littérature et la méthodologie. Elle retrace le processus d'élaboration du cadre conceptuel et les hypothèses sous-jacentes de notre recherche qui seront testées de manière empirique.

La deuxième section de ce chapitre définit la méthodologie empirique mobilisée dans le cadre de cette recherche. Il s'agit de définir la stratégie de connecter le théorique au terrain. Les choix méthodologiques permettront de relier les aspects théoriques et la collecte des informations et des données. Cette section met en lumière le type de la recherche, la stratégie de recherche choisie, le terrain de l'étude, comme elle détaille la population étudiée et l'échantillonnage.

La troisième section est dédiée à la méthode de collecte et traitement des données empiriques. Elle représente les instruments de mesure des différentes variables, ainsi que les méthodes d'analyse des données utilisées. L'opérationnalisation des variables de la recherche sera également présentée dans cette troisième section. A cet effet, nous nous appuyons sur les principales échelles de mesure qui ont été préconisées en la matière.

## **Organisation du chapitre 5**

### **1. Elaboration d'un cadre conceptuel**

- 1.1. Le choix et la portée de la question de recherche
- 1.2. Les questions et hypothèses de la recherche

### **2. Les choix méthodologiques de la recherche**

- 2.1. Choix d'une enquête quantitative
- 2.2. Déroulement de l'enquête quantitative

### **3. La collecte et le traitement des données**

- 3.1. L'instrument de mesure
- 3.2. La rédaction du questionnaire et opérationnalisation des variables
- 3.3. Le traitement analyse des données

## **1. Elaboration d'un cadre conceptuel**

La modélisation en entrepreneuriat est un outil très commode pour simplifier l'étude et la compréhension d'un processus complexe (Bruyat, 1993). S'appuyant sur les travaux existants sur le processus entrepreneurial et le comportement entrepreneurial, nous allons proposer le cadre conceptuel dans lequel va s'inscrire notre recherche. Notre problématique et la place que nous accordons à l'intention et l'engagement entrepreneuriaux, nous ont mené à rechercher un cadre théorique qui explique, à la fois, la formation de l'intention et l'engagement dans le processus entrepreneurial. En effet, en retenant les travaux de Gartner (1985), Shapero & Sokol (1982), Ajzen (1991), Verstraete (2002), Allen & Meyer (1990), Bruyat (1993) et Adam & Fayolle (2015, 2018) nous pouvons regrouper certains éléments et proposer un cadre d'analyse dynamique de la création d'entreprise qui explique la formation de l'intention entrepreneuriale et le rôle de l'engagement irréversible dans la persistance du comportement. S'appuyant sur la proposition de Krueger (2009) sur la nature multidimensionnelle des intentions, cette étude explore l'engagement et les actions suivant la formation des intentions entrepreneuriales. Ce modèle tente de combler l'écart entre l'intention et l'action.

### **1.1. Le choix et la portée de la question de recherche**

Depuis le début des années 80, un courant de recherche en entrepreneuriat émerge privilégiant l'étude de l'organisation émergente. Ce courant pose comme principe transversal que l'important n'est pas de savoir qui est un entrepreneur, mais plutôt comment le devenir.

Désormais, la question du « *comment* » devient centrale. Elle implique de s'intéresser à la notion de « *processus* » au cours duquel s'opèrent des changements d'états qui contribuent, peu à peu, à l'émergence d'un contexte entrepreneurial défini par l'action et les résultats qu'elle produit (Fayolle, 2007).

Une étude pour comprendre comment le processus entrepreneurial se forme, se déroule et se développe, nous pousse à ce stade à s'intéresser aux différentes variables qui expliquent l'évolution du processus de création. Nous proposons deux facteurs issus de la socio-psychologie et qui pourraient, également dans un contexte entrepreneurial, s'avérer de bons prédicteurs et facilitateurs d'action : l'intention et l'engagement.

Nous considérons que le processus est en émergence plutôt que fondé uniquement sur un raisonnement dans la mesure où plusieurs facteurs internes (cognitifs) et externes sont susceptibles d'influencer le déroulement de celui-ci. La dynamique personnelle et les

contingences de l'environnement interviennent dans les perceptions et la construction des idées nouvelles.

Ainsi, l'objectif général de cette recherche a été construit à partir des questions issues de notre réflexion, sur la base de la littérature scientifique sur le processus entrepreneurial, en termes de la formation d'intention, les facteurs de développement de l'engagement et les formes de l'engagement (Affectif, normatif et de continuité).

Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de mettre en avant un ensemble de variables susceptibles de contribuer à expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale puis, à expliquer comment l'engagement se constitue-t-il, se développe-t-il et quelles formes prend-t-il dans le contexte entrepreneurial (création d'une entreprise nouvelle) ?

Telles sont les questions essentielles qui constituent le point de départ de notre réflexion dans cette thèse.

En cherchant des réponses aux questions précédentes, cette thèse tente de donner un éclairage supplémentaire sur la compréhension du comportement entrepreneurial, en proposant un modèle qui précise les facteurs qui prédisposent les individus à choisir des carrières entrepreneuriales et la place de l'engagement dans le cheminement au sein de ce processus.

Toutefois, notre démarche vise à démontrer que la création d'entreprise est un processus complexe influencé par des variables qui relèvent des dispositions personnelles (psychologiques) et environnementales (contexte).

Dans cet ordre d'idées, en s'intéressant à deux étapes du processus, notre recherche tente de proposer de la matière nouvelle pour expliquer pourquoi certaines personnes donnent suite à leurs intentions entrepreneuriales, alors que d'autres ne le font pas. Entre autre, il s'agit de déterminer un ensemble de variables susceptibles d'expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale ensuite, d'essayer de mieux comprendre le phénomène d'engagement irréversible d'un individu dans le processus qui nous paraît en effet une des conditions nécessaires de la poursuite et de la réussite éventuelle du projet. Pour ce faire, nous avons adopté une étude en deux phases dans un contexte doublement particulier : les entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC dans un pays en voie de développement (Algérie).

Cette étude vise à combler le déficit de connaissances qui existe entre l'intention et l'engagement. Elle s'intéresse, en particulier, à la connaissance des forces motivationnelles qui influence un comportement et les facteurs qui favorisent l'engagement entrepreneurial. Par conséquent, la principale question de recherche pour cette étude est la suivante:

***Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?***

Cependant, cette problématique de notre recherche nous incite à fixer pour ce travail, les objectifs spécifiques suivants :

▪ **Objectifs général :**

Construire et tester un modèle global explicatif de processus de création d'entreprise de la phase de conception à la phase d'engagement. L'objectif est de mieux comprendre la démarche qui conduit l'individu à créer effectivement une entreprise dans le domaine des TIC. Cette thèse veut proposer un éclairage supplémentaire sur la compréhension du comportement entrepreneurial, en s'intéressant à l'explication des intentions qui génèrent des actions (engagement) et dont le résultat est la réussite et l'aboutissement du processus de création d'entreprise.

▪ **Objectifs spécifiques :**

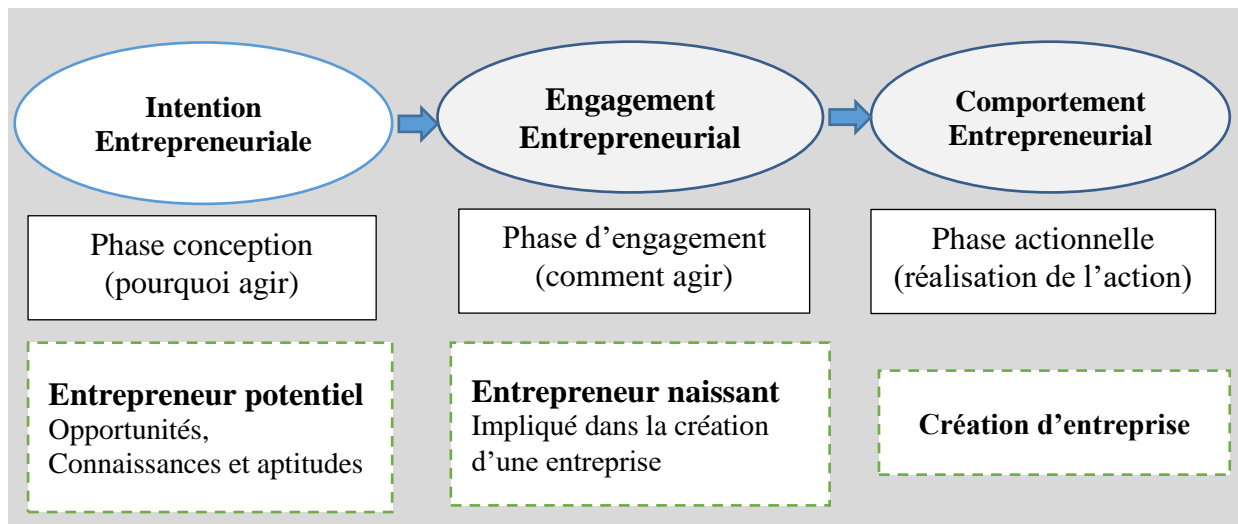
- Déterminer les antécédents et les mobiles explicatifs de l'intention entrepreneuriale (facteurs facilitateurs et inhibiteurs) ainsi que les facteurs motivationnels ;
- Expliquer l'engagement et ses formes dans le contexte des entrepreneurs naissants dans un processus de création d'entreprise.
- Cerner les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial de l'entrepreneur naissant.
- Clarifier l'agencement des différentes phases du processus entrepreneurial : il s'agit d'expliquer l'évolution du processus par la transformation de l'intention entrepreneuriale en action entrepreneuriale en considérant l'engagement comme élément central de ce processus ;

Nous tentons de dévoiler en partie la face cachée qui se trouve entre l'intention et comportement entrepreneurial. Par ailleurs, ce processus entrepreneurial peut être plus ou moins influencé par des facteurs environnementaux (environnement personnel, des affaires, etc.). Dans ce cadre, la recherche a également pour objectif d'identifier les éléments contingents jouant un rôle dans le processus de création d'une entreprise.

Notre travail est donc pluri-disciplinaire va apporter un éclairage nouveau au processus entrepreneurial. Il s'intéresse à l'explication des antécédents de l'intention, donc, la partie motivationnelle du processus (pourquoi on agit). En outre, elle tente de mettre en avant les facteurs exerçant une influence sur la partie engagement (comment agir).

L'intérêt est donc d'intégrer l'engagement entrepreneurial comme étant une variable décisive pour expliquer le processus entrepreneurial.

**Figure 27 : Le champ de la recherche**



*Source : adapté de GEM et Reynolds (2002)*

Comme nous le constatons dans la **figure 27**, le processus entrepreneurial débute avec la phase de conception et le déclenchement du processus, à ce stade, l'individu manifeste une intention entrepreneuriale et envisage sérieusement de créer une entreprise (entrepreneur potentiel). Il se comporte de façon à ce que le choix d'une carrière entrepreneuriale corresponde à ses aspirations (désirabilité) et estime avoir les capacités et les aptitudes nécessaires pour réaliser son projet (faisabilité). Ainsi, la recherche d'opportunité peut être conjointement, la conséquence ou la cause du déclenchement du processus de création. Son intention déjà exprimée, sa décision commence à se construire. L'individu entame la phase d'engagement avant la concrétisation de l'acte de création. Ensuite, le processus étant engagé, il consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels, relationnels et affectifs à la mise en œuvre de son projet. Son retour en arrière n'est pas envisageable, l'importance des investissements établis rendant l'abandon difficile (entrepreneur naissant). Pratiquement, l'entrepreneur naissant se caractérise par les actions réalisées pour mettre en place une nouvelle entreprise indépendante. Enfin, la réussite plus au moins marquée du projet marque la fin du processus (nouvel entrepreneur).

En référence aux travaux de Reynolds et White (1997, p. 6) le processus entrepreneurial est comparable à la création biologique, peut être considéré comme comportant quatre étapes (conception, gestation, enfance et adolescence), avec trois transitions. La première transition commence lorsqu'une ou plusieurs personnes (petite équipe) commencent à consacrer du temps et des ressources pour la création d'une nouvelle entreprise. Si la nouvelle entreprise parvient à réaliser un démarrage indépendant, on peut parler d'entrepreneurs naissants.

La deuxième transition se produit lorsque le processus de gestation est terminé et que la nouvelle entreprise démarre en tant qu'entreprise opérationnelle, ou lorsque les entrepreneurs naissants abandonnent leurs efforts et que l'entreprise est mort-née. La troisième transition est le passage de l'enfance à l'adolescence - le passage réussi de la nouvelle entreprise naissante à une nouvelle entreprise établie. Concernant les entrepreneurs naissants, c'est-à-dire des entrepreneurs impliqués activement dans le démarrage d'une entreprise laquelle ils sont propriétaires ou copropriétaires. Ces derniers ne perçoivent aucun salaire ou revenu de la part de l'entreprise depuis plus de trois mois.

La grande importance de l'entrepreneuriat naissant en tant que champ de recherche est sa capacité à fournir aux chercheurs un cadre approprié pour analyser l'évolution du processus de création de nouvelles entreprises. Ce domaine est relativement nouveau dans l'entrepreneuriat.

## **1.2. Les questions et hypothèses de la recherche**

Dans le cadre de ce travail, notre volonté est de concevoir et tester un modèle qui explique la formation de l'intention entrepreneuriale et le développement de l'engagement dans le contexte entrepreneurial. Cependant, les différents modèles élaborés en vue d'expliquer le comportement entrepreneurial ont été revisités pour installer nos assises théoriques. En effet, notre cadre théorique repose sur un modèle qui décrit la formation de l'intention entrepreneuriale et l'engagement irréversible. Ainsi, l'ensemble des concepts abordés dans la revue de la littérature nous permet de répondre à nos questionnements précédents sur les antécédents de l'intention, les facteurs de l'engagement et les formes que l'engagement entrepreneurial pourrait avoir dans le contexte entrepreneurial chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie.

Signalons tout de même, que l'intention uniquement est insuffisante pour expliquer la création effective de l'entreprise. L'intention est de ce fait permet de prédire la possibilité de l'initiation de l'action (le déclenchement des actions de création), elle est moins utile pour déterminer son

aboutissement (création effective). Désormais, pour qu'il y ait création effective, il faut qu'il y ait engagement. L'engagement est une étape vitale pour toute création d'entreprise car il aboutit à une irréversibilité. L'engagement constitue l'élément associant l'intention de création à l'acte de création. C'est le passage de la phase embryonnaire (intention de création) à la phase de création effective (entreprise).

Décidément, le processus entrepreneurial est guidé par deux logiques : la première correspond à la logique de conception et de décision (formation de l'intention), ensuite, la deuxième la logique d'action (engagement).

### **1.2.1. Les principales variables du modèle et hypothèses de la recherche**

Dans le but de vérifier le lien possible entre la formation de l'intention entrepreneuriale et le rôle de l'engagement dans la réalisation de celle-ci, soit la création d'une entreprise, certaines hypothèses doivent être émises. Rappelons que les différentes hypothèses que nous supposons dans le cadre de cette recherche visent à souligner un éventuel lien entre les variables présentées dans le modèle de recherche.

Comprendre les déterminants et les contenus du processus entrepreneurial, nous pousse, à ce stade, à s'interroger sur la phase intentionnelle. En effet, étudier la formation de l'intention nous permettra de mieux appréhender le début du processus entrepreneurial, c'est-à-dire l'amont de la décision de créer.

Afin d'assurer une meilleure compréhension de la formation de l'intention entrepreneuriale, il est nécessaire de chercher et analyser les antécédents décrits dans la littérature comme influençant l'intention entrepreneuriale. Ainsi, la première question de recherche est la suivante:

**Question de recherche 1 : Quels sont les déterminants et les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale ?**

Cette question est très pertinente par rapport à la question de recherche principale mentionnée précédemment concernant les facteurs explicatifs de la volonté d'entreprendre. Afin de répondre à cette question, la phase intentionnelle relative à la formation de l'intention est explorée.

#### **1.2.1.1. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projet**

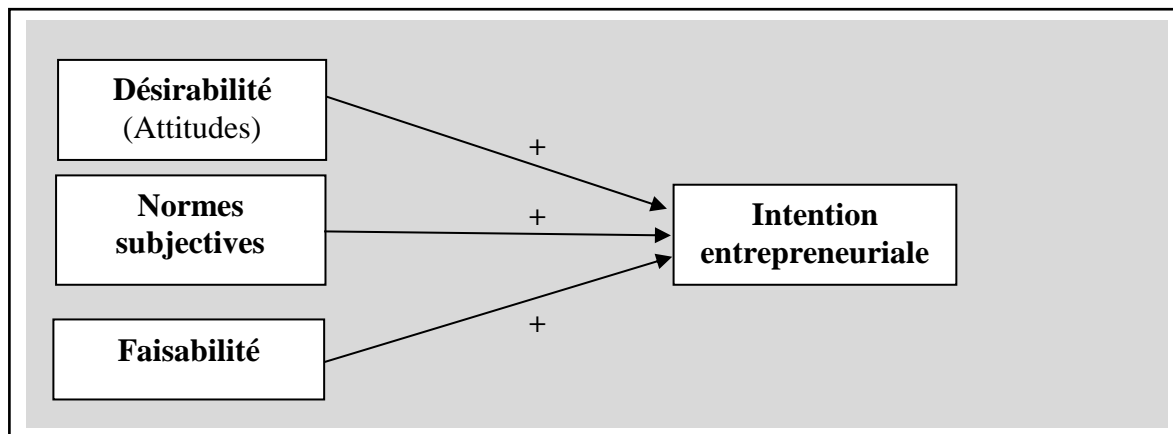
Les recherches sur la naissance de l'intention entrepreneuriale a fait l'objet de plusieurs modèles théoriques. Nous pouvons considérer que le modèle de l'évènement entrepreneurial de

Shapero et Sokol (1982) et celui du comportement planifié d'Ajzen (1991) sont les deux modèles les plus utilisés. Par la suite, plusieurs modèles se rejoignent presque tous sur le fait que l'intention entrepreneuriale dépendrait de la perception de la désirabilité, des normes sociales subjectives et de la faisabilité.

Ainsi, plusieurs travaux (Emin, 2001 ; Tounès, 2003, 2006 ; Boissin et *al.*, 2006; Fayolle et *al.*, 2006) ont fait un rapprochement entre les croyances d'Ajzen (1991) dans la théorie du comportement planifié et les attitudes (la désirabilité et la faisabilité) de Shapero et Sokol (1982). Ils ont noté le lien fort entre la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et la théorie de la formation de l'événement entrepreneurial de Shapero (1984).

Cette complémentarité de ces deux théories est capable de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. Ainsi, notre cadre théorique qui tente de décrire la phase amont du processus de création d'entreprise (formation de l'intention) repose largement sur ces deux modèles acceptés chacun dans leur domaine respectif à savoir la psychologie sociale et l'entrepreneuriat. Nous allons présenter le modèle théorique de la formation des intentions entrepreneuriales que nous avons retenu :

**Figure 28** : Les antécédents de l'intention entrepreneuriale



La principale variable de ce modèle est l'intention. Pour Magakian et Degeorge (2010, p. 80), « l'intention est une perception qui permet d'appréhender la création d'entreprise comme une voie de carrière possible ». De nombreuses approches processuelles accordent une place fondamentale à l'intention entrepreneuriale dans tout processus entrepreneurial. Elle semble être une condition nécessaire au passage à l'acte dans les cas de comportements planifiés auxquels la création d'entreprise appartient.

Dans notre présente étude, l'analyse des intentions ne permet pas de présager de la création effective, encore moins de présumer de la réussite d'un projet d'entreprise, elle permet uniquement une focalisation sur les précurseurs de l'action (Bird, 1988), c'est-à-dire sur les facteurs qui prédisposent à la création d'entreprise et favorisent le potentiel entrepreneurial. Ce modèle décrit et explique, dans une optique multidimensionnelle, cette phase-amont du processus entrepreneurial. L'objectif étant de mieux connaître les précurseurs de l'action entrepreneuriale et leur articulation, c'est-à-dire étudier les intentions qui se sont transformées en action.

#### **A. La désirabilité ou attitudes entrepreneuriales**

Selon le modèle d'Ajzen (1991), l'attitude personnelle dépend des croyances relatives aux conséquences du comportement et de la valeur accordée à ces conséquences. Elle désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a envers un comportement (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement (Emin et al, 2005). Dans cette recherche, nous définissons l'attitude envers l'entrepreneuriat comme la préférence d'une personne pour une activité indépendante par rapport à une activité salariée.

En création d'entreprise, les attitudes vis-à-vis du comportement se déclinent par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire et par la quête d'informations pour mieux les structurer.

***Hypothèse 1 :*** *L'attitude envers l'entrepreneuriat a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale.*

#### **B. Les normes subjectives**

Elle désigne les pressions sociales perçues pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Ajzen, 1991). En d'autre terme, la norme sociale perçue correspond à la perception de l'individu de la pression sociale qui concerne ce que les personnes proches, la famille et les ami(e)s pensent de ce qu'il voudrait entreprendre, (Tounés, 2003 ; Fayolle et al, 2006). Les attitudes vis-à-vis du comportement ainsi que la norme sociale perçue renvoient au concept de désirabilité proposé par Shapero et Sokol, (Tounés, 2003 ; Fayolle, 2005).

***Hypothèse 2 :*** *La norme subjective a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale.*

Les normes sociales sont approchées par les motivations qui soutiennent l'intention entrepreneuriale (besoin d'accomplissement, recherche de l'autonomie), les perceptions des conséquences de la prise de risque et la connaissance de modèles d'entrepreneur.

La motivation pour la création d'entreprise se compose essentiellement par le besoin d'accomplissement et la recherche de l'autonomie. Emin (2003) estime que la variable de la « désirabilité » provient essentiellement du besoin d'accomplissement.

### **C. Les perceptions du contrôle comportemental (faisabilité)**

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Entre autre, il renvoie à la perception qu'une personne a, de la faisabilité personnelle du comportement concerné, (Emin et al, 2005). Le concept du contrôle comportemental perçu est très proche du concept de l'efficacité personnelle de Bandura (2003)<sup>70</sup>, (Ajzen, 1991) et du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982), (Tounés, 2003 ; Emin et al, 2005).

Le contrôle comportemental est contenu par les perceptions des aptitudes entrepreneuriales, les expériences professionnelles et par les perceptions de disponibilité des ressources (informations, conseils et finances).

***Hypothèse 3 :*** *La faisabilité entrepreneuriale perçue a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale.*

Des formations ou programmes en entrepreneuriat, notamment en phases de spécialisation et d'accompagnement, sont des événements qui peuvent renforcer les perceptions des aptitudes entrepreneuriales.

#### ***1.2.1.2. L'influence de l'intention sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants***

Les recherches récentes dans le champ de l'entrepreneuriat s'interrogent sur la pertinence de l'intention entrepreneuriale comme indice de prédiction de passage à l'acte (Moreau, 2006). Danjou (2004, p.227) estime que les modèles traitant l'intention entrepreneuriale sont incomplets puisqu'ils ne mesurent pas la relation entre cette dernière et l'acte entrepreneurial. Les modèles d'intention ont, certes, donné lieu à des résultats très positifs mais, finalement, laissent au chercheur une importante part d'inexpliqué, voire de doute (Chabaud *et al.*, 2017). Le passage intention-action reste encore mystérieux (Moreau, 2006). D'où l'intérêt de l'étude de l'engagement comme facteur reliant les attitudes, les perceptions et les aptitudes entrepreneuriales et l'acte de création.

---

<sup>70</sup> Bandura (2003) définit l'auto-efficacité comme la croyance d'un individu en sa capacité d'exécuter un ensemble de tâches spécifiques.

Dans cette étude, l'engagement entrepreneurial est plutôt un concept distinct de l'intention entrepreneuriale, il est considéré comme une interprétation étendue de celle-ci (Parente *et al.*, 2013). L'engagement est un ingrédient nécessaire pour comprendre l'écart entre intention et action (intention-action gap) (Fayolle et Liñán, 2014). Dans cette optique, l'intention entrepreneuriale inclut l'engagement à l'action. Ainsi, la deuxième question de recherche est la suivante :

*Question de recherche 2 : L'intention entrepreneuriale influence-t-elle le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants?*

La formation de l'intention entrepreneuriale est considérée comme l'élément principal et important du processus entrepreneurial. Elle constitue un facteur générique commun à tous les processus entrepreneuriaux. En premier lieu, il s'agit pour l'individu (entrepreneur potentiel) d'envisager l'entrepreneuriat comme une carrière correspondant à ses aspirations (désirabilité) et estime avoir les capacités et aptitudes nécessaires pour réaliser son projet d'entreprise (faisabilité). Ensuite, l'intention d'entreprendre devrait se transformer en engagement, au cours de laquelle l'entrepreneur naissant consacre l'essentiel de son temps à la mise en œuvre de son projet. Il s'agit de transformer l'intention en actions concrètes.

Son retour en arrière n'est pas envisageable, l'importance des investissements établis rendant l'abandon difficile, en dépit des difficultés qui surgissent en cours de route.

Sur la base des propositions ci-dessus, il est possible de supposer que l'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement des entrepreneurs naissants. L'hypothèse suivante est formulée pour explorer la relation entre les intentions entrepreneuriales et l'engagement. De plus, nous cherchons à savoir si l'intention entrepreneurial a un effet positif sur l'engagement dans le processus entrepreneurial. L'intention d'entreprendre qui renvoie à la prédisposition à agir devrait renforcer l'engagement entrepreneurial. Dès lors, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

***Hypothèse 4 : Les intentions entrepreneuriales influencent positivement le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.***

Selon nous, le concept d'engagement est le chaînon manquant entre l'intention et le comportement dans le domaine de l'entrepreneuriat. Les intentions entrepreneuriales ne se traduiront pas en actions sans un engagement fort envers l'objectif. Il est un ingrédient

nécessaire pour surmonter la phase de conception (évaluation de la faisabilité économique d'un projet) et pour s'engager activement, en investissant du temps et des ressources pour créer une entreprise.

L'intention d'entreprendre, de ce fait, peut être considérée comme la volonté d'une personne à créer une nouvelle entreprise. Elle joue un rôle dans la constitution de l'engagement entrepreneurial qui se transforme en actions concrètes, en dépit des difficultés rencontrées.

### **1.2.1.3. L'influence des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants**

Selon Bruyat (2001), l'individu qui n'est pas contraint de renoncer à son projet ou de le faire avorter du fait de son incapacité à réunir les moyens nécessaires à son lancement, l'engagement survient lorsque l'action de créer (un projet spécifique de création, plus ou moins précis) est perçue comme préférable au maintien dans la situation actuelle de l'individu (salarié, chômeur, statut d'étudiant...) et/ou à tout autre projet de changement (recherche d'un nouvel emploi, par exemple). Un accroissement de l'attractivité du projet de création entraîne l'intensification de la préférence pour l'entrepreneuriat et donc, l'acte de création est préférable à la situation actuelle. Ainsi, la troisième question de recherche est la suivante :

**Question de recherche 3 : La perception positive de la création comme un acte préféré (désiré) et réalisable (faisable) influence-t-elle l'engagement entrepreneurial ?**

La majorité des modèles théoriques de création d'entreprise considèrent cette dimension comme essentielle. Ils montrent la formation de cette préférence comme étant le résultat de facteurs relatifs à l'environnement et de facteurs spécifiques à l'entrepreneur. Cette préférence, résultat d'un push et d'un pull, est "évaluée" en fonction de critères relatifs à la désirabilité de la création et à sa faisabilité.

L'attrait envers l'entrepreneuriat qui attribue à l'activité entrepreneuriale une valeur intrinsèque rendant l'option de continuer plus désirable qu'un éventuel retour au salariat, au-delà des avantages et inconvénients matériels (Valéau, 2017). Autrement, la création d'entreprise est perçue comme préférable à une situation de devenir salarié (meilleure option par rapport à d'autres alternatives) et réalisable (les résistances au changement peuvent être surmontées). Par conséquent, nous supposons ainsi les deux hypothèses suivantes :

***Hypothèse 5 :*** *Les attitudes (désirabilité) entrepreneuriales influencent positivement le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants.*

***Hypothèse 6 :*** *La faisabilité (contrôle perçu) entrepreneuriale influence positivement le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants.*

#### **1.2.1.4. La nature de l'engagement des entrepreneurs naissants**

Dans cette présente recherche, nous considérons que le passage de l'intention de création à l'acte entrepreneurial passe forcément par l'engagement. Il convient de préciser qu'étudier la possibilité de créer son entreprise (l'intention) ne conduit pas nécessairement à l'engagement total du créateur. L'individu peut renoncer à son projet, de façon définitive ou non. En effet, l'engagement constitue l'élément reliant l'intention de création à l'acte de création.

Dans leur article théorique, Adam et Fayolle (2015) affirment que le concept d'engagement pourrait être le chaînon manquant entre les intentions et les actes. L'engagement correspond donc à une phase, à une étape du processus entrepreneurial, sans laquelle il est difficile d'envisager que le processus puisse aller à son terme. Tel que nous l'avons évoqué dans le chapitre 3 de cette thèse, l'engagement s'envisage comme étant un ensemble de forces susceptibles de lier un individu à ses actes comportementaux. En fonction de la relation qu'entretient l'individu à ses cibles d'engagement, cette force peut se composer de plusieurs aspects (Meyer & Allen, 1991). Dans le cadre organisationnel, trois natures d'engagement sont distinguées : Affectif, normatif et continu (calculé). Dans ces conditions, il est évident de s'interroger :

**Question de recherche 4: Quelles sont les formes de l'engagement entrepreneurial dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant ?**

Une revue de la littérature des travaux réalisés en entrepreneuriat sur l'engagement en particulier les travaux de Bruyat (1993, 2001), les travaux de Adam et Fayolle (2015) et Adam (2016) qui ont adapté la théorie tridimensionnelle de Meyer et Allen (1987, 1991) à l'entrepreneuriat, nous a permis de constater un certain rapprochement entre ces deux théories. En effet, la phase d'engagement décrite par Bruyat (2003) se rapproche de la composante de continuité de Meyer et Allen (1987, 1991), et la notion d'attractivité du composant affectif de l'engagement.

L'objectif est de déterminer les impacts des dimensions de l'engagement sur le comportement dans un contexte entrepreneurial. Pour ce faire cette étude tente d'appliquer le modèle de l'engagement affectif, de continuité et normatif d'Allen et Meyer (1990) issu de la psychologie des organisations au contexte entrepreneurial. D'après Meyer et Herscovitch (2001), ces trois dimensions rassembleraient l'ensemble des forces susceptibles de lier un individu à une ligne d'action donnée. Dans le contexte entrepreneurial, la ligne d'action est le processus entrepreneurial, à savoir le processus par lequel l'entrepreneur crée une nouvelle entreprise.

#### **A. La dimension « engagement affectif »**

Représenté par l'importance de l'acte à faire et le sentiment d'attachement à ce dernier (désir), la dimension affective renvoie à l'attachement émotif, à l'identification et à l'implication d'un entrepreneur naissant envers la création d'entreprise. L'engagement affectif se développe lorsque les entrepreneurs s'impliquent, reconnaissent la valeur et / ou tirent leur identité de leur association avec l'entrepreneuriat et lors de leur recherche de création d'entreprise. En effet, l'engagement affectif est proche de l'attractivité de Bruyat (1993). Lorsque la dimension affective de l'engagement est élevée, les personnes sont émotionnellement attachées à leurs projets entrepreneuriaux. Nous pourrions nous attendre à ce que cela augmente la probabilité de concrétiser son intention. Notre septième hypothèse se précise comme suit :

***Hypothèse 7 :*** *Un engagement affectif élevé a un impact positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.*

#### **B. La dimension « engagement normatif »**

Lorsque cette dimension de l'engagement est élevée, l'individu se sent obligé (obligation) de devenir entrepreneur, soit à cause des pressions externes, soit pour remplir une mission personnelle. On peut donc s'attendre à ce que ce sentiment d'obligation augmente la probabilité d'agir selon son intention. Ces composantes circulent avec de l'énergie qui est la motivation à réaliser l'acte. L'engagement normatif pourrait également être corrélé à la notion de valeurs, ce qui appuie son impact potentiel sur le lien intention-action (Adam, 2016). À partir de cet argument, nous pourrions formuler notre huitième hypothèse de recherche :

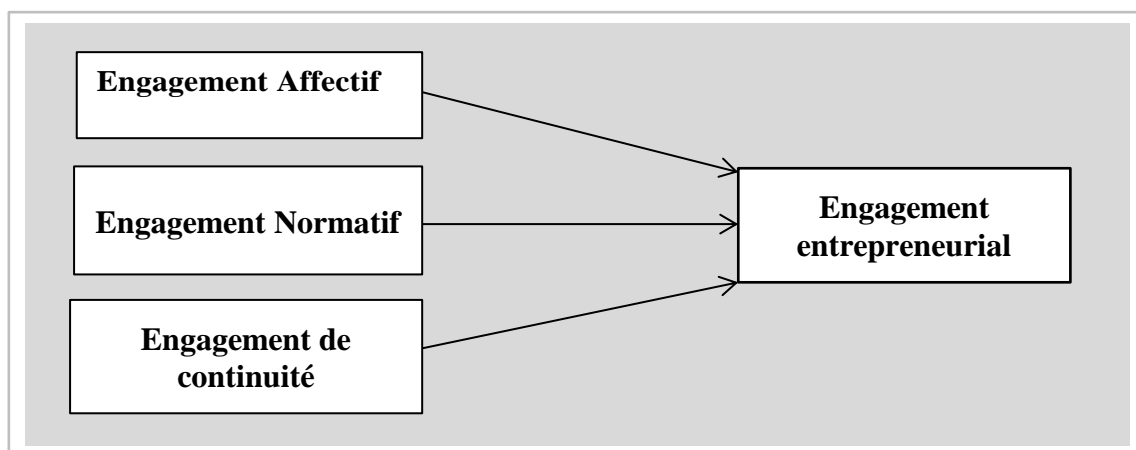
***Hypothèse 8 :*** *Un engagement normatif élevé a un effet positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.*

**C. La dimension « engagement de continuité »**

Lorsque la dimension de l'engagement de continuité est élevée, l'individu doit devenir entrepreneur (besoin). Soit il n'a pas d'autre alternative (absence d'alternatives perçues), soit il a déjà trop investi dans son projet pour abandonner. Pour Adam (2016) la sous-dimension associée aux coûts perçus renvoie au phénomène d'escalade de l'engagement, mis en valeur dans les travaux de Bruyat (1993) dans le contexte de l'entrepreneuriat, à travers la notion de seuil d'irréversibilité. Nous pourrions nous attendre à ce que ce besoin augmente également la probabilité de devenir entrepreneur.

**Hypothèse 9:** *Un engagement de continuité élevé, car il n'y a pas d'autre alternative, a un impact positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants (Absence d'alternative).*

**Figure 29 :** *La nature de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants*



Nous avons choisi la théorie de Meyer et Allen (1987, 1991) car il existe des échelles validées pour mesurer les différentes dimensions de l'engagement. Après avoir été adapté dans un contexte entrepreneurial, ces échelles permettront de quantifier l'engagement des entrepreneurs naissants. Pour toutes ces raisons, nous avons choisi d'appliquer la théorie tridimensionnelle de l'engagement au champ de l'entrepreneuriat. Dans le but de comprendre la manière avec laquelle les entrepreneurs naissants sont liés au processus entrepreneurial.

Tableau 17 : Récapitulatif des questions de recherche et des hypothèses proposées

Questions de recherche	Hypothèses de recherche
<p><u>Question de recherche 1 :</u></p> <p><b>Quels sont les déterminants et les variables explicatives de l'intention entrepreneuriale ?</b></p>	<p><b>H1 :</b> L'attitude envers l'entrepreneuriat a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale.</p> <p><b>H2:</b> La norme subjective a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale.</p> <p><b>H3 :</b> La faisabilité perçue a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale</p>
<p><u>Question de recherche 2 :</u></p> <p><b>L'intention entrepreneuriale influence-t-elle le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants ?</b></p>	<p><b>H4 :</b> Les intentions entrepreneuriales influencent positivement le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p>
<p><u>Question de recherche 3 :</u></p> <p><b>La perception positive de la création comme un acte préféré (désiré) et réalisable (faisable) influence-t-elle l'engagement entrepreneurial ?</b></p>	<p><b>H5 :</b> Les attitudes (désirabilité) entrepreneuriale influencent positivement le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p> <p><b>H6 :</b> La faisabilité (contrôle perçu) entrepreneuriale influencent positivement le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p>
<p><u>Question de recherche 4:</u></p> <p><b>Quelles sont les formes de l'engagement entrepreneurial dans le contexte de l'entrepreneuriat naissants ?</b></p>	<p><b>H7:</b> Un engagement affectif élevé a un impact positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p> <p><b>H8 :</b> L'engagement normatif élevé a un effet positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p> <p><b>H9:</b> Un engagement continu élevé, car il n'y a pas d'autre alternative, a un impact positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.</p>

## 2. Les choix méthodologiques de la recherche

Ce travail s'inscrit dans une démarche de recherche scientifique, il est primordial de présenter le protocole de recherche qui sera mis en œuvre afin de garantir l'aspect scientifique de cette étude. En effet, ce protocole de recherche spécifiera les moyens et les différentes étapes nécessaires à la mise en œuvre de l'étude exploratoire pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ.

### **2.1. Choix d'une enquête quantitative**

Pour tester les hypothèses de recherche dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive, deux approches apparaissent en concurrence : l'approche quantitative ou qualitative.

Les adeptes de l'approche quantitative affirment que la recherche doit être objective, exempte de biais et généralisable dans tout contexte. Quant aux partisans de l'approche qualitative, ils rejettent directement ce désir d'objectiver la recherche en sciences sociales. Pour les tenants de cette approche, l'objectivation et la généralisation dans les sciences sociales sont à la fois impossibles et non souhaitables. La recherche qualitative est plutôt caractérisée par l'importance accordée à l'induction, aux descriptions riches, etc.

Ces deux positions, épistémologiquement opposées, appellent l'idée de l'incompatibilité qui soutient que la recherche qualitative et la recherche quantitative, de même que les méthodes de collecte de données propres à ces deux approches, ne pouvaient pas être associées. L'idée de devoir choisir entre la recherche qualitative et la recherche quantitative a ainsi caractérisé la grande partie des recherches pendant ces deux dernières décennies.

Le cadre de recherche retenu appelle à s'interroger sur les méthodologies d'analyse les plus pertinentes. Soulignons d'abord la nécessité de pénétrer des univers doublement particuliers : porteurs de projets spécifiques (entrepreneurs TIC) et un contexte national singulier (Algérie). Les approches quantitatives sont souvent choisies dans les recherches sur les attitudes, les auteurs utilisant des techniques paramétriques ou non-paramétriques en fonction des distributions statistiques et des caractéristiques des échantillons retenus.

Cette étude qui se prétend une recherche exploratoire utilise une méthodologie quantitative pour décrire la réalité du phénomène concerné. Notre principale ambition étant l'explication de la dynamique de la création d'entreprise à partir des caractéristiques psychologiques des individus et les facteurs issus de l'environnement socio-économique de l'Algérie, il s'agit de décrire la formation de l'intention et sa transformation en action par l'intermédiaire de l'engagement. Il se révèle plus pertinent d'adopter une recherche de type quantitatif. En se référant aux arguments de Giordano *et al.*, (2016), plusieurs explications confirment un tel choix.

En premier lieu, cette étude s'appuie sur une théorie pour ensuite vérifier les faits, contrairement à la recherche qualitative, qui recherche les faits pour bâtir la théorie.

Ensuite, des liens de causalités seront établis entre les variables étudiées. À l'opposé, la recherche qualitative opte plutôt pour une exploration du phénomène. Également, le grand nombre de données à recueillir servant à la mesure du phénomène justifie ce choix. Enfin, les connaissances se voudront généralisables aux entrepreneurs et non spécifiques à un domaine en particulier.

En outre, selon les définitions de Angers (2014), cette thèse se tourne sur la recherche compréhensive, qui vise à saisir les significations données par les individus à leurs comportements. Il s'agit de capter les dimensions psychologiques des entrepreneurs potentiels et naissants. Aussi, cette étude tente d'expliquer un phénomène dynamique en évolution dans le temps. Puis, elle est également dite échantillonnée, étant donné qu'elle s'intéresse à une partie de la population visée provenant d'un contexte spécifique et d'un secteur d'activité très particulier.

## **2.2. Déroulement de l'enquête quantitative**

Ce paragraphe se concentre sur la présentation de déroulement de la méthodologie de recherche et la délimitation du terrain de l'étude. Dans cette étude, la problématique et les questions de recherche nécessitent un protocole de recherche en deux phases. En effet, l'analyse du lien entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement dans le processus de création d'une entreprise nécessite un échantillon d'individus pouvant être suivis en deux étapes.

La phase préliminaire consiste en la sélection, chaque année et pendant trois ans, des porteurs de projets (aspirants entrepreneurs) et des entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC en Algérie. En effet, la délimitation du champ d'étude concerne plus précisément les porteurs de projets et les entrepreneurs naissants dont les projets ont été retenus par les différents incubateurs et structures d'aide à l'entrepreneuriat. Cependant, ces entrepreneurs ont déjà dépassé l'étape de sensibilisation et se trouvent dans une étape de formation (acquisition de connaissances et développement de compétences entrepreneuriales) et d'accompagnement (pour évaluer la faisabilité de l'opportunité d'affaire). De ce fait, notre étude en deux phases s'est adressée aux porteurs de projets (aspirants entrepreneurs) et entrepreneurs naissants sélectionnés durant les trois années 2018, 2019 et 2020.

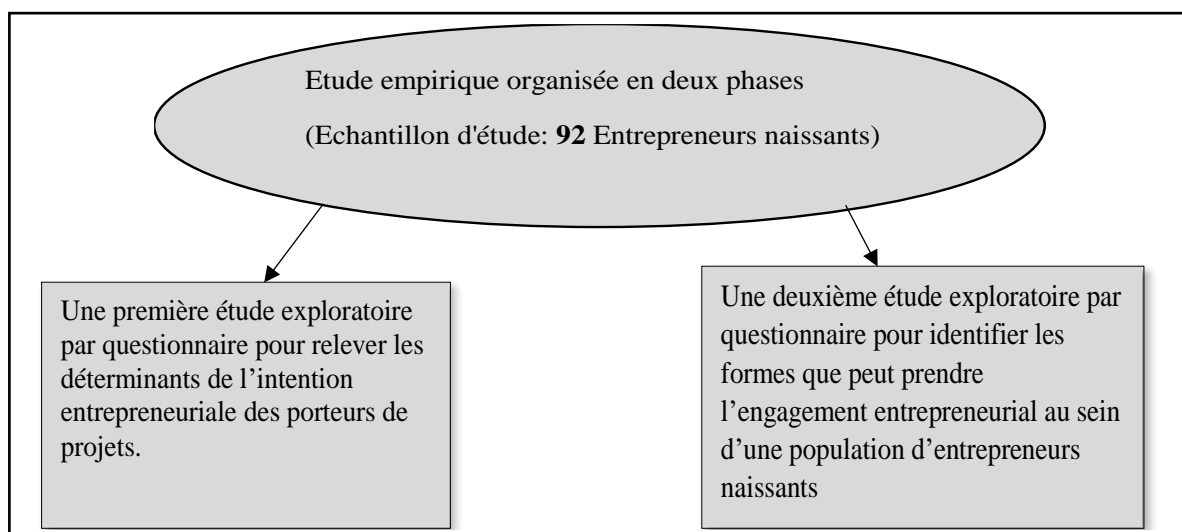
Durant la première phase « *Phase 1* », les entrepreneurs sélectionnés ont été invités à répondre au premier questionnaire (**annexe 1**, p.290). Le but était de comprendre les aptitudes, les attitudes et les prédispositions à entreprendre (antécédents de l'intention). Cette première approche affirme notre volonté d'étudier la phase amont du phénomène c'est-à-dire avant qu'il

ne se produise effectivement et d'interroger les individus alors qu'ils sont face à un choix de carrière (Krueger, 1993).

Ensuite, durant la « phase 2 » un deuxième processus de collecte de données a été effectué douze (12) mois après la réception de la réponse au premier questionnaire. En effet, tous les répondants de la première phase ont été rappelés par l'envoi du deuxième questionnaire (**annexe 3**, p.297) accompagné d'une lettre d'invitation (**annexe 2**, p.296). Cette deuxième phase a pour objectif de connaître la situation entrepreneuriale, l'état d'avancement du projet et de comprendre l'engagement des entrepreneurs naissants.

En vue de constituer l'échantillon, nous avons pris un certain nombre de mesures pour définir la population cible et le choix des méthodes de sondage appropriées.

**Figure 30: échantillon d'étude et méthodologie adoptée**



### **2.2.1. Les motifs de choix d'un seul secteur d'activité: entrepreneuriat TIC**

Nous avons estimé opportun de mener notre étude sur un seul secteur d'activité. Ce choix est motivé par le souci de mieux limiter le champ d'analyse et pour éliminer le biais et les attraites que pose un secteur par rapport à un autre (Mhenni, 2016). Nous estimons qu'une investigation multisectorielle peut donner lieu à un amalgame quant aux choix des processus de création sur lesquels nous allons porter notre étude. En effet, une grande diversité sectorielle risquerait de détourner notre intention de nous focaliser sur les facteurs qui favorisent la formation de l'intention (entrepreneur potentiel) et les formes que peut prendre l'engagement dans la persistance de l'action entrepreneuriale (entrepreneur naissant). Pour les raisons évoquées précédemment, nous avons choisi d'étudier le phénomène dans un seul secteur de création qui est en pleine expansion dans le monde et en Algérie, c'est le secteur TIC. Ce secteur présente un champ de création d'entreprises fertile à l'entrepreneuriat, accessible et encouragé par les

pouvoirs publics. C'est un secteur basé sur le savoir-faire et les connaissances académiques des créateurs. Cet intérêt nous a incité à explorer ce domaine d'activité à fort potentiel de croissance économique qui offre des opportunités pour attirer les jeunes entrepreneurs.

Selon la définition de l'OCDE, les services des TIC comprennent les six activités suivantes :

**1)- Les télécommunications :** Elles se divisent en deux secteurs, les entreprises de services et les fabricants.

- Entreprise qui offre des services publics de télécommunication, quel que soit le type de support utilisé (fibre optique, cuivre, faisceaux hertziens, etc.) et le type de contenu (données, voix, images, etc.).

- L'industrie des équipements de télécommunications regroupe les fabricants de produits et accessoires de transmission, d'émission ou de réception d'information. Ce qui comprend également les fabricants de fils, de câbles et de fibres optiques utilisés pour communiquer de l'information.

**2)- Le multimédia :** Technologie de l'information permettant l'utilisation simultanée de plusieurs types de données numériques (textuelles, visuelles et sonores) à l'intérieur d'une même application ou d'un même support, et cela, en y intégrant l'interactivité apportée par l'informatique ;

**3)- Les services informatiques et les logiciels :** il s'agit d'entreprises à qui un client achète des produits et des services informatiques.

Les produits : ordinateurs, logiciels, ...

Les services : conception de logiciels, création d'un site Internet, ...

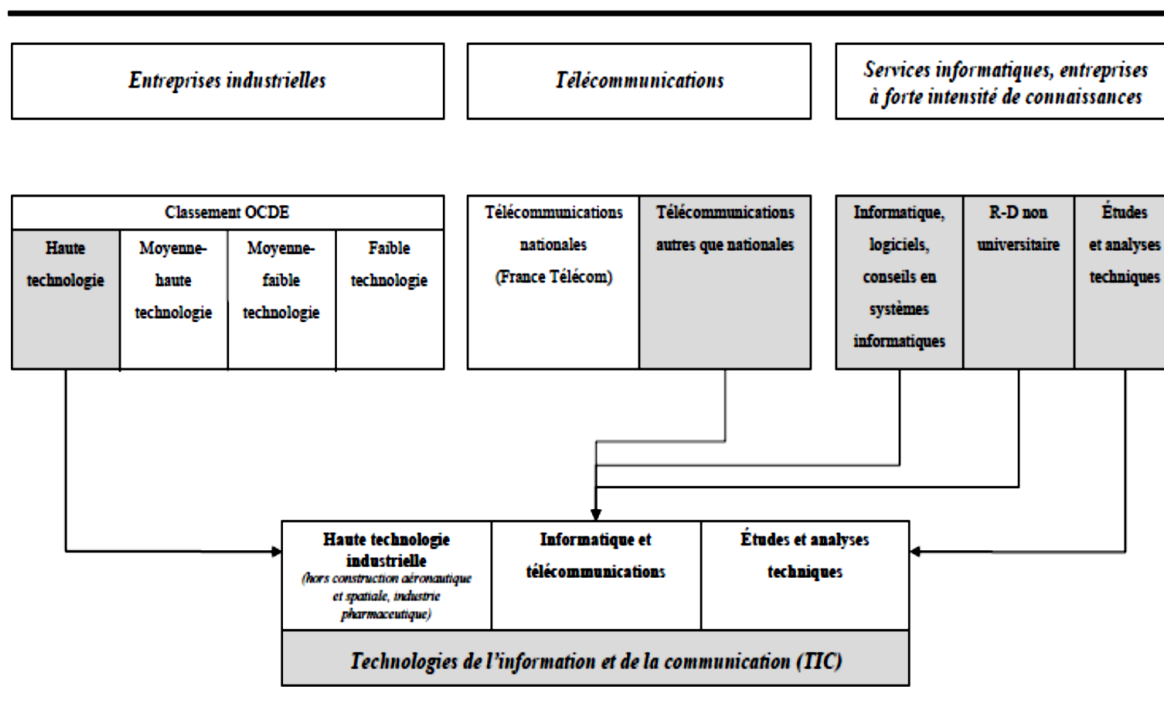
**4)- Le commerce électronique et des médias électroniques :** Le commerce électronique englobe toute transaction qui s'effectue sur Internet.

**5)- La microélectronique et des composants :** Fabricants de semi-conducteurs, fournisseurs des composants microélectroniques et d'instrumentation.

**6)- L'équipement informatique :** Manufacturiers d'ordinateurs et de périphériques, entreprises en instrumentation.

Recentrer notre recherche sur un seul secteur d'activités nous servira à bien comprendre les composantes essentielles du processus entrepreneurial des entrepreneurs TIC, ainsi que le contexte dans lequel évoluent les entrepreneurs, ce qui nous permettra, par la suite, d'explorer les éléments dynamiques du processus entrepreneurial et dévoiler la relation entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement.

Figure 31: La délimitation du secteur TIC



Source : Lasch, Le Roy et Yami (2005b, p.86).

### 2.2.2. Les raisons de choix du secteur des TIC

Dans son classement en 2017 portant sur l'indice de développement des Technologies de l'Information et de la Communication (ICT Development Index). L'Union Internationale des Télécommunications, une agence spécialisée des Nations Unies, classe l'Algérie à la 102<sup>ème</sup> place sur 176 pays étudiés. Sur le plan continental, l'Algérie arrive à la 7<sup>ème</sup> position. Elle enregistre un Indice de Développement des TIC de 4.67.

Tableau 18 : Classement de l'Algérie selon l'indice de développement des TIC (2010-2017)

Année	2010	2012	2013	2015	2016	2017	2018 et 2019
Classement	114	114	114	113	106	102	Non publié
Score	2.99	3.30	3.42	3.71	4.32	4.67	

Source : Rapport des Indices Internationaux en relation avec le secteur de la Poste et Télécommunications, Ministère des postes et des télécommunications, janvier 2021.

Ces dernières années, le secteur des TIC est considéré comme l'un des secteurs les plus dynamiques et les plus concurrentiels en Algérie. Malgré son importance dans la croissance

économique, le secteur des TIC ne contribue qu'à 4 % au PIB national, loin de la moyenne mondiale qui est de 7% ; loin aussi du Maroc (7%) et surtout de la Tunisie (13%).

Un chiffre d'affaires global estimé à 5,5 milliards de Dollar. Le nombre d'employés dans le secteur s'élève à 140.000 employés (1,46% de la population active). Par rapport aux exportations de biens TIC, elles ne représentent que 0,3% des exportations totales de l'Algérie en 2017.

Ces constats dénotent l'absence d'un véritable écosystème favorable à la création des entreprises TIC. Le réseau des structures publiques en termes d'incubation est très réduit. Sur un total de 634 incubateurs en Afrique, seulement 15 sont en Algérie. On dénombre 34 au Maroc, 27 au Sénégal, 90 au Nigéria, 56 en Egypte et 150 en Afrique du Sud.

A propos de la création d'entreprise dans ce domaine, nous déplorons le manque de données statistiques et les informations sur les entreprises et les entrepreneurs TIC en Algérie. Les études et les recherches sur l'entrepreneuriat et les start-up sont relativement récents. Les quelques statistiques disponibles au niveau des dispositifs et structures d'aide à la création d'entreprise fait état d'une faible orientation entrepreneuriale des jeunes envers les projets dans le secteur des TIC. Selon les données disponibles, le nombre de projets enregistrés auprès de l'ANDI pour la période 2002-2015 dans le secteur des TIC est de 171 projets.

**Tableau 19 : Projets de création d'entreprise dans les TIC en Algérie (2002-2015)**

Secteur d'activité	Nombre de projets	Montant (million de DA)	Nombre d'emplois
Technologie de l'information et de la communication (TIC)	<b>171</b>	<b>455 064</b>	<b>9 748</b>

**Source:** Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI), 2015

Depuis sa création en 1996, l'ANSEJ n'a accompagné que seulement 2,86% de projets dans le secteur des TIC. Ce faible taux de création est dû aux caractéristiques des entreprises dans ce secteur qui exigent un accompagnement et des modes de financement spécifiques. Ces dernières années, ce même dispositif a adopté un accompagnement spécifique réservé aux jeunes universitaires porteurs de projets dans les TIC. Cette nouvelle approche a permis de relever la part des projets financés dans ce secteur à 2% en 2014 à 3% en 2015 et 6% en 2016.

### **2.2.3. L'écosystème d'accompagnement des entrepreneurs TIC en Algérie<sup>71</sup>**

Perçue comme la meilleure solution pour enrayer le chômage des jeunes, l'Algérie a misé sur l'entrepreneuriat et la promotion de la création d'entreprises comme vecteur de création d'emploi et d'insertion sociale. C'est dans cette perspective que les politiques de mise en place des structures d'appui et d'accompagnement se sont fortement développées durant ces deux dernières décennies. L'objectif principal de ces structures est d'aider et d'accompagner les jeunes porteurs de projets à travers des incitations financières (bonification des taux d'intérêts), fiscales et parafiscales. Cette stratégie s'est vue renforcer, ces dernières années, par une nouvelle politique visant la mise en place des incubateurs, des pépinières d'entreprise et des centres de facilitation. Une conviction qui a donné naissance à un écosystème d'accompagnement, certes composé de multitude d'acteurs publics et privés, où tous les leviers sont réunis et diversifiés : formation, accompagnement, incubation, financement, expertise, coaching, ...mais qui demeure malgré tout, complexe et cloisonné qui peut, donc entraver les initiatives entrepreneuriales.

A l'heure actuelle, il est difficile d'identifier d'une façon exhaustive la composition et les caractéristiques de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial en Algérie et encore moins d'évaluer les résultats et l'efficacité de ces structures.

#### **2.2.3.1. Les structures publiques d'accompagnement à l'entrepreneuriat TIC**

Afin de favoriser l'émergence et l'accompagnement des entreprises dans le secteur des TIC, l'optique de développer des technopôles a fait son chemin en Algérie. Ces structures œuvrent pour mettre en place un écosystème entrepreneurial national permettant la promotion et le développement de l'activité économique dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les incubateurs, les pépinières et les centres de facilitation constituent une composante essentielle de cet écosystème entrepreneurial à travers les différentes agences

---

<sup>71</sup> D'après Spilling (1996) cité par Kouraiche (2019, p.82), « *l'écosystème entrepreneurial est composé de tous les acteurs économiques et facteurs environnementaux existant dans un espace géographique qui contribuent à la création et au développement des entreprises* ».

nationales (ANVREDET<sup>72</sup>, ANADE et ANPT) et dispositifs (maison d'entrepreneuriat<sup>73</sup>, pépinières d'entreprise, les incubateurs et accélérateurs).

En effet, l'Algérie s'est dotée d'un instrument de conception et de mise en œuvre de la politique nationale de promotion des parcs technologiques, matérialisé par l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT). Depuis sa création, l'ANPT a assuré l'incubation et l'accompagnement de plus de 600 projets de création d'entreprise dans le secteur des TIC, dont le tiers a finalisé le processus d'accompagnement avec la création de l'entreprise.

Toutefois, les efforts déployés par les pouvoirs publics n'ont abouti qu'à des résultats jugés encore insuffisants. Le réseau des structures publiques en matière d'incubation et d'accompagnement des porteurs de projets reste très restreint. Les données reprise dans le **tableau 20**, illustrent l'évolution très timide de l'activité de 16 pépinières opérationnelles soit en matière d'hébergement ou en création d'entreprises durant la période de 2014 au 30/06/2021.

**Tableau 20:** Evolution du nombre des projets hébergés (2014 au 30/06/2021).

Année	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Nbre d'entreprise hébergées	120	135	158	161	127	186	74	79	<b>1040</b>
Nbre d'entreprise créées	75	84	70	83	50	93	64	41	<b>560</b>

*Source : Etabli à partir des bulletins d'information statistique de la PME du Ministère de l'Industrie et des Mines*

Il ressort des données du **Tableau 20** que le nombre total de projets hébergés au niveau des incubateurs a atteint 1040 dont 560 entreprises ont été créées soit un taux de 53.84 %. Le faible taux de création d'entreprise dans le secteur des TIC peut trouver ses origines dans le manque de de soutien et d'accompagnement des idées innovantes en Algérie. La transition de l'entrepreneuriat émergent vers l'entrepreneuriat établi reste très faible (Kouraiiche, 2019).

---

<sup>72</sup> L'ANVREDET est créée par le décret exécutif n° 98/137 du 3 mai 1998 et placée sous la tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (MESRS). L'une des missions de cette agence est de soutenir et accompagner des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise (l'accompagnement à la création d'entreprises innovantes).

<sup>73</sup> En 2021, les données disponibles sur les incubateurs universitaires à l'échelle nationale recensent **78** maisons de l'Entrepreneuriat et **44** incubateurs qui ont été créés à travers les établissements de l'enseignement supérieur.

Aussi, la chaîne de valeur de l'entrepreneuriat reste ambiguë aux yeux des porteurs de projets et ce à cause de l'insuffisance de coordination et d'interaction entre les différents acteurs. De même, l'absence de l'accompagnement post création constitue le maillon faible de la chaîne de valeur entrepreneuriale. Pour l'instant, tous les efforts et les mécanismes d'appui sont orientés pour soutenir les porteurs de projets avant la création, ce qui explique le taux de mortalité élevé des entreprises. Le faible potentiel de pérennité des entreprises créées conduit, donc, à s'interroger sur l'efficacité de l'écosystème entrepreneurial de l'accompagnement au développement de l'entrepreneuriat en Algérie.

**Encadré 1 : Présentation de l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT).**

L'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques est une entreprise publique à caractère industriel et commercial (EPIC), créée par Décret exécutif n°04-91 du 24 mars 2004 sous la tutelle du Ministère de la Poste et des Télécommunications.

La mission principale des incubateurs de L'ANPT est la prise en charge des porteurs de projets innovants dans le domaine des TIC et leur accompagnement jusqu'à la création de la start-up à travers l'expertise, l'assistanat, le coaching personnalisé et la formation.

Elle est chargée d'œuvrer pour la mise en place d'un écosystème national permettant le développement et l'épanouissement de l'activité économique dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, dans le but d'assurer une participation efficace dans l'effort national. Ses missions principales consistent :

- Élaborer et proposer les éléments d'une stratégie nationale en matière de promotion et développement des parcs technologiques ;
- Concevoir et mettre en place les parcs technologiques destinés au renforcement des capacités nationales en vue d'assurer le développement des TIC et contribuer au développement économique et social.

Dans le cadre de la promotion des parcs technologiques, l'objectif de l'ANPT est la réussite du premier Cyberparc de Sidi Abdellah en 2010, initié dans le cadre du plan de soutien à la relance de l'économie nationale. Mais également, la promotion des autres parcs technologiques dont elle a la charge à vocation régionale. Il s'agit notamment de ceux inscrits dans le plan de développement 2010-2014, à savoir : le Technoparc d'Annaba lancé en 2014, le Technoparc d'Oran lancé en 2017 et le Technoparc d'Ouargla lancé en 2012.

### **2.2.3.2. Les structures privées d'accompagnement à l'entrepreneuriat TIC**

A côté des dispositifs mis en place par les pouvoirs publics, l'instauration d'un écosystème favorable à l'innovation et au développement de l'entrepreneuriat TIC ne peut se faire qu'avec la participation des acteurs privés. Depuis quelques années, différentes structures et programmes d'appui privés interviennent dans le processus de la création d'entreprise. Elles offrent des services variés en termes d'information, d'accompagnement et du conseil aux jeunes promoteurs pour leur permettre de concrétiser et de développer leurs projets. Elles se présentent sous diverses formes : incubateur, accélérateur, Coworking, Réseau Business Angels. Sans pour autant viser l'exhaustivité, ci-dessous un bref aperçu des principaux acteurs :

- **Les incubateurs** : ils ont pour vocation de soutenir les jeunes promoteurs porteurs de projets innovants et à fort potentiels de développement. Ils proposent un suivi qui s'étale de la génération de l'idée jusqu'à la mise en marché mais aussi du financement pour les projets prometteurs. Parmi ces incubateurs on cite: l'incubateur Alinov, l'incubateur TStart by Ooredoo, Leancubator, CapCowork, Tek2Hub de Brenco E&C, IncubMe, etc.
- **Les accélérateurs** : est un programme qui offre aux entreprises en démarrage l'accès à du mentorat, à des investisseurs et à d'autres formes de soutien pour les aider à devenir stables et autonomes. Il existe deux accélérateurs privés : Sylabs et The pivot.
- **Les espaces de travail collaboratifs (Coworking)**: Ces dispositifs d'accompagnement émergents permettent aux entrepreneurs de mobiliser un réseau de pairs qu'ils utilisent pour consolider leur projet et développer les compétences et les connaissances nécessaires à l'action d'entreprendre. On cite coworking the Annex DZ, Niwa, THE ADDRESS, etc.

### **2.2.4. Le choix de l'échantillon**

Pour constituer notre échantillon, nous avons maintenu un certain nombre d'actions liées à la définition de la population cible et au choix des méthodes d'enquête appropriées.

#### **2.2.4.1. La population de l'étude**

La population de l'étude peut être définie comme étant « *l'ensemble des personnes qui satisfont aux critères de sélection définis d'avance et qui permettent de faire des généralisations* » (Fortin et Gagnon, 2010, p.225).

Pour atteindre les objectifs de cette recherche qui consistent à illustrer comment un entrepreneur conçoit et s'engage activement pour mettre sur pied une nouvelle entreprise, la population cible concerne les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie qui se trouvent dans les étapes de conception, de préparation et de démarrage. En effet, il s'agit d'expliquer le processus de création à travers la description des principales étapes, à partir de la phase de conception (pour expliquer l'intention), puis, celle de préparation et de démarrage (pour expliquer l'engagement). Ces individus poursuivent tous l'objectif ultime de créer leur propre entreprise mais ils se trouvent à différents stades des phases du processus de création. En effet, certains peuvent être encore dans la phase motivationnelle (nous les appelons porteurs de projets ou aspirants entrepreneurs), tandis que d'autres peuvent déjà être entrés dans la phase d'engagement (entrepreneurs naissants).

Pour éviter les « *biais de sélection* », il est primordial pour notre étude d'identifier un groupe de porteurs de projets (aspirants entrepreneurs) et d'entrepreneurs naissants avant le lancement de leur entreprise. Par conséquent, nous avons utilisé une approche de partenariat similaire à celle utilisée par Kessler & Frank (2009).

Plus précisément, nous avons mis en place un partenariat avec les organismes publics d'accompagnement et d'aide à la création d'entreprise<sup>74</sup>, la direction de l'Incubation de l'Entrepreneuriat et de la Formation au niveau de l'Agence Nationale de la Promotion et du Développement des Parcs Technologiques (ANPT) et enfin incubateurs privés (TEK2HUB by Brenco E&C et IncubeMe).

Ces institutions d'accompagnement des entrepreneurs assistent un large éventail de personnes au début du processus de démarrage (conception) et dans les étapes de réalisation concrètes (préparation) jusqu'au démarrage effectif des opérations commerciales.

#### **2.2.4.2. La constitution de l'échantillon**

Afin d'atteindre une représentativité au moins partielle dans l'échantillon et sélectionner les porteurs de projets et les entrepreneurs naissants, différentes actions ont été envisagées.

Au premier abord, nous avons contacté des personnes qui avaient manifesté leurs intentions de création via les différents organismes publics d'aide à la création d'entreprise<sup>75</sup>. Ceci nous a permis d'avoir une première liste des entrepreneurs naissants et des porteurs de projets dans le

---

<sup>74</sup> En particulier l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes (ANSEJ) antenne de la wilaya de Tizi-Ouzou.

secteur des TIC. En effet, les entrepreneurs ont été interrogés lors de leur participation à des réunions d'informations sur la création d'entreprise.

Ensuite, il nous a paru judicieux de prendre contact avec la Direction de l'Incubation de l'Entrepreneuriat et de la Formation au niveau de l'Agence Nationale de la Promotion et du Développement des Parcs Technologiques (ANPT) afin d'avoir la liste d'aspirants entrepreneurs (porteurs de projets) au niveau de Cyber Parc de Sidi Abdellah à Alger et ceux des autres wilayas (Sidi Bel Abbés et Bordj Bou-Arredj).

Les porteurs de projets ont été sélectionnés lors de leur passage dans l'incubateur pour participer à des formations dédiées à l'entrepreneuriat et au lancement d'une entreprise dans le domaine des TIC<sup>76</sup>. Lors de ces journées d'information sur la création d'entreprise, on pouvait s'attendre principalement à des entrepreneurs naissants à un stade très précoce. De l'année 2018 à 2020, l'incubateur a réalisé 3 sessions de formation de 40 jours réparties sur 6 mois, avec plus de 200 participants (**Annexe 7**, p.315).

Cette action nous a permis également de récupérer une base de données complète des entrepreneurs potentiels et naissants se trouvant au niveau de tous les incubateurs publics.

Enfin, des contacts personnels nous ont facilités l'accès à deux incubateurs privés (TEK2HUB by Brenco E&C et IncubeMe) qui font à la fois de l'hébergement et de l'accompagnement des start-up technologiques.

#### **a- Echantillon de l'étude lors de la première phase**

En pratique, notre première collecte de données (**phase 1**) est réalisée au premier trimestre de chaque année pendant les trois années 2018, 2019 et 2020. En effet, nos différents contacts avec les responsables des quatre organismes précédemment cités, nous ont permis d'avoir les listes des porteurs de projets ou des entrepreneurs naissants. Lors de cette première vague de collecte de données, **112** questionnaires ont été collectés.

---

<sup>76</sup> La formation aborde tous les aspects liés au démarrage d'une entreprise: structure juridique, marketing, la fiscalité, plan d'affaires, la comptabilité, etc. Les formations sont gratuites au profit des jeunes porteurs de projet et Startups.

Figure 32: Echantillon et collecte de données (phase 1)

	2018	2019	2020	Total
Nb. total envoi	37	42	45	124
Nb. retour	35	36	41	112
Taux de retour	94,59 %	85,71 %	91,11 %	90,47 %
Nb de réponses. sur 3 ans	<b>112</b>			

Dans la première phase, la population cible est constituée de porteurs de projets et entrepreneurs naissants qui sont en phase de conception du projet ou préparation. La méthode d'échantillonnage est non probabiliste et plus précisément de convenance car les personnes interrogées sont rapprochées sur la base de leur accessibilité et de leur disponibilité dans un lieu déterminé. Suite aux différentes démarches réalisées auprès des responsables des organismes et des incubateurs publics et privés pour constituer un échantillon de jeunes porteurs de projets. Nous avons pu sélectionner un échantillon de 124 porteurs de projets dans le secteur des TIC en Algérie. Ces derniers ont été tous rapproché par le premier questionnaire (électronique ou papier). Pour cette première phase d'enquête, nous avons recueilli 112 réponses au premier questionnaire. Ces derniers ont accepté d'être recontactés pour participer à la deuxième phase de l'enquête (questionnaire 2).

#### b- Echantillon de l'étude lors de la deuxième phase

Les entrepreneurs ayant rempli le questionnaire initial sur les facteurs motivationnels (intention, aptitudes et attitudes) ont accepté volontairement d'être recontactés un an plus tard<sup>77</sup> (**phase 2**) pour savoir l'évolution de leur situation entrepreneuriale, évaluer l'état d'avancement de leur projet et mesurer leur engagement entrepreneurial.

Figure 33: Echantillon et collecte de données (phase 2)

	Fin 2018	Fin 2019	Fin 2020	
Nb. total d'envoi	35	36	41	<b>112</b>
Projets abandonnés	04	06	06	<b>16</b>
Projets mis au repos	01	01	02	<b>04</b>
Total de réponse	30	29	33	<b>92</b>
Nb. complets	<b>92</b>			

<sup>77</sup> La détermination d'un intervalle d'un an a été motivée par les résultats d'une enquête auprès d'aspirants entrepreneurs menée en 2007 en France par la IFOP au profit de la Chambres de Commerce et d'Industrie. Les résultats suggèrent que 90 % des entrepreneurs interrogés souhaitent créer leur entreprise dans l'année suivant l'enquête. La pertinence de cette décision a été confirmée lors des entrevues avec les conseillers et les accompagnateurs au niveau des organismes d'aide et responsables des incubateurs.

Lors de cette deuxième phase d'enquête, nous avons écarté les porteurs de projets interrogés lors de la première enquête et qui ont abandonné (16) ou mis au repos leur projet de création (04).

Au terme de ces actions menées, le nombre total des porteurs de projets et des entrepreneurs naissants dans les TIC ayant rempli les deux questionnaires lors des deux phases de l'étude, s'élève à 92 entrepreneurs naissants. Ces entrepreneurs naissants sont pris en compte lors des analyses statistiques. Ils constituent les sujets à étudier pour expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale et la nature de l'engagement entrepreneurial dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant dans secteur des TIC en Algérie.

### **3. La collecte et traitement des données**

La méthode de collecte de données a été réalisée par le biais des questionnaires envoyés aux entrepreneurs de notre échantillon, car le but de cette recherche est de décrire un phénomène. Ainsi, par l'identification de facteurs influençant le processus entrepreneurial, cette étude établira une relation entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement dans la création d'entreprise.

#### **3.1. L'instrument de mesure**

La recherche quantitative propose une sélection réduite d'outils destinés à la collecte de données empiriques. Parmi les plus connus, nous pouvons penser au sondage et au questionnaire. Nous avons jugé pertinent d'utiliser le questionnaire comme outil, car cet instrument permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées (Thiétard, 2014). Un questionnaire est un outil qui permet de mesurer plusieurs variables, celles-ci étant utilisées pour appréhender un phénomène particulier.

##### **3.1.1. La construction et l'élaboration des questionnaires**

Une attention particulière est accordée à cette phase de la recherche. Le questionnaire est un instrument très approprié dans une optique hypothético-déductive, il est le lien intermédiaire entre la théorie et le terrain ; il construit les outils de mesure du volet théorique.

La rédaction des questionnaires est faite sur la base d'une synthèse de la revue de littérature portant sur les prédispositions à entreprendre et l'engagement dans une aventure entrepreneuriale.

Nous cherchons donc à comprendre la dynamique de processus entrepreneurial de la formation de l'intention entrepreneuriale et sa transformation en acte réel de création d'entreprises à

travers l'engagement. Ainsi, notre choix se justifie par une ambition de la recherche d'objectivité et de formalisation des résultats obtenus.

Pour cela, la conception des deux questionnaires a demandé un temps important. En effet, ces derniers ont été élaborés sur une période d'environ trois (3) mois. Dans les deux questionnaires, nous avons donné une importance à la présentation des questions avec une certaine progressivité dans une succession logique au niveau de l'ordre des questions. Les questions posées sont de plusieurs types. Nous avons combiné, à la fois, des échelles d'opinion, des questions fermées dichotomiques ou multichotomiques, ouvertes ou semi-ouvertes. Très souvent, nous avons donné la possibilité au répondant de s'exprimer sous l'intitulé « Autre. Préciser : » afin de compléter les réponses qui ont été proposées. L'utilisation des échelles d'opinion a été réservée à la mesure des variables entrant dans notre modèle. En effet, des échelles de **Likert** à 5 postes ont été utilisées (Emin, 2003).

La version finale du premier questionnaire comporte six pages avec trois parties distinctes. Une introduction détaillant les coordonnées du répondant a été élaborée. La première partie concerne l'identification des porteurs de projets : âge, sexe, niveau d'instruction, expérience professionnelle, ...

La deuxième partie concerne l'intention entrepreneuriale (la crédibilité de l'acte de création). Enfin, la troisième traite les antécédents de l'intentions entrepreneuriale (les facteurs explicatifs de la volonté d'entreprendre selon les perceptions de la désirabilité, des normes sociales et de la faisabilité de l'acte entrepreneurial exprimées par la population à l'étude). (**Annexe 1**, p.290). Le deuxième questionnaire (entrepreneur naissant) destiné aux porteurs de projets 12 mois après la réception de la réponse au premier questionnaire. Il comporte trois pages avec trois parties distinctes. La première partie concerne la situation entrepreneuriale (initiation, préparation et démarrage). La deuxième partie est relative à l'identification des entreprises créée ou en cours de création. Et enfin, la troisième partie est consacrée aux formes de l'engagement entrepreneurial (Affectif, continu et normatif). Les questions posées tournent autour de plusieurs aspects (**Annexe 3**, p.297).

Les questions ont été cataloguées selon les objectifs de la recherche. Ces deux questionnaires sont composés à la fois de questions ouvertes, fermées et des échelles de mesure.

Un instrument de mesure (questionnaire), en tant qu'ensemble de variables (items) mesurées, doit donc répondre à deux exigences principales :

- Il doit mesurer constamment la même chose : on parle de **fidélité** ;
- Il doit mesurer ce qu'il a l'intention de mesurer : il s'agit alors de **validité**.

### **3.1.2. Administration des questionnaires**

Il existe cinq modes d'administration pour les enquêtes par questionnaires : la voie postale, le face à face, le téléphone, la voie électronique, etc. (Baumard et al.1999, Roussel, 2005).

- L'enquête en face à face : elle permet un contrôle élevé de l'échantillon, par conséquent, d'aboutir à un taux de réponse élevé, mais qui pourrait donner à des distorsions inhérentes à l'interaction entre l'interviewer et l'interviewé ;
- L'enquête téléphonique : Elle entraîne souvent des coûts élevés et des risques liés à la fiabilité des réponses ;
- L'enquête par voie postale : Elle exige des moyens financiers, humains et matériels importants et elle engendre de longs délais d'attente ;
- Le questionnaire auto-administré : Il permet de réduire les coûts, mais il présente un faible taux de réponse ;
- L'enquête par internet : elle est peu onéreuse, permet des gains en termes de temps et d'argent.

En ce qui concerne notre recherche, les modalités d'administration des questionnaires dépendaient entre autres, de deux critères : le choix de l'échantillon retenu et la forme du questionnaire. Afin de mesurer le comportement des entrepreneurs de l'intention à l'engagement, nous avons utilisé deux modes d'administration des deux questionnaires. Pour la première phase les questionnaires auto-administrés (distribués par les responsables des structures d'aide) ont été utilisés. Lors de cette première phase, il a été demandé aux porteurs de projets d'indiquer un adresse email afin de les recontacter pour connaître leur situation entrepreneuriale et comprendre leur engagement entrepreneurial. Concernant la deuxième phase de l'enquête les questionnaires électroniques sont utilisés. Ils ont été administrés via *Google Form* par envoi courriel.

Les questionnaires électroniques sont un outil à recommander pour quantifier des faits et pour valider les hypothèses. D'après Fortin et Gagnon (2010, p. 433) de nombreux chercheurs privilégient cette méthode de collecte de données, car elle a pour but « *de recueillir de l'information factuelle sur des évènements ou des situations connues, des attitudes, des croyances, des connaissances, des impressions et des opinions* ».

Dans l'ensemble, le recours au questionnaire électronique, nous a permis de mieux déterminer la représentativité de la population étudiée et de répondre plus facilement aux questions posées.

### **3.1.3. Le prétest des questionnaires**

Après la rédaction des deux questionnaires, et dans le souci de garantir un recueil de données pertinentes et exploitables, plusieurs précautions ont été prises pour préserver la neutralité des deux instruments. En dépit de toute l'attention que porte le chercheur à la construction de son questionnaire d'étude, seul le prétest lui permet d'assurer l'élimination des biais, et de bien formuler les questions et leur structuration. Les deux types de biais inhérent à la construction du questionnaire sont le biais lié à la formulation de la question (compréhension) et le biais lié à l'architecture du questionnaire (l'ordre des questions).

Dans l'optique de bien expliquer l'évolution du processus entrepreneurial de l'intention à l'engagement et de valider les deux questionnaires utilisés pour cette présente recherche, un prétest a été réalisé pour les deux questionnaires. Par conséquent, nous avons, préalablement, administré la première version des deux questionnaires auprès de 8 entrepreneurs de notre échantillon afin d'améliorer la qualité des réponses et pour augmenter la fiabilité des résultats. Ce processus a pour objectifs de :

- S'assurer que les questions formulées sont bien comprises par les répondants afin d'obtenir des réponses significatives,
- Vérifier que les répondants sont capables de donner une réponse à toutes les questions,
- Vérifier que les pages de consignes et d'introduction sont claires et précises,
- Vérifier le temps nécessaire de réponse au questionnaire.

A l'issue de cette procédure de pré-test, nos questionnaires ont subi quelques modifications. En effet, elle nous a permis de reformuler quelques questions mal énoncées et de raffiner le contenu de certains indicateurs de mesure, suite aux différentes remarques et suggestions proposées par les participants. En outre, le prétest nous a offert la possibilité de mieux agencer les questions posées.

Au final, le prétest a permis d'améliorer le fond et la forme du questionnaire, chose qui nous amène à garantir un meilleur résultat, en terme de clarté, de compréhension, d'assimilation et d'intérêt.

### **3.1.4. L'optimisation de taux de retour**

Des démarches ont été mises en œuvre afin d'augmenter le taux de retour. D'abord, des actions de relance ont été adoptées. Ainsi, nous avons procédé à deux types de relance.

Des messages sur la boîte mail personnelle et professionnelle ont été envoyés aux entrepreneurs de notre échantillon qui avaient reçu le questionnaire par courriel. Cette relance a permis d'accroître considérablement le taux de réponse de ce premier mode d'administration. En outre, un message personnel a été envoyé à l'entrepreneur à travers l'utilisation du réseau professionnel LinkedIn.

De plus, nous avons garanti la confidentialité des réponses. Même si les coordonnées personnelles des administrés étaient demandées dans le questionnaire, nous avons garanti la divulgation des réponses uniquement sous une forme agrégée.

Enfin, nous avons aussi réalisé des relances téléphoniques auprès des non-répondants, particulièrement auprès des entrepreneurs hébergés au sein de l'incubateur public de Sidi Abdellah d'Alger (la liste des porteurs de projets récupérée contient les adresses, les contacts téléphoniques et les adresses mails).

## **3.2. La rédaction des questionnaires et opérationnalisation des variables**

Dans le but d'opérationnaliser les différentes variables à l'étude, nous avons construit les différentes échelles de mesure en se référant aux principaux travaux réalisés. Il est à noter que toutes les mesures utilisées proviennent notamment d'outils validés dans de précédentes recherches appliquant différentes échelles de mesure. Le fondement principal de l'approche empirique consiste à mesurer les liens entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

### **3.2.1. L'opérationnalisation des variables du premier questionnaire**

En ce qui concerne la phase amont du processus (premier questionnaire), l'intention (variable dépendante) est retenue comme variable principale. En référence au modèle d'Ajzen (1991), trois dimensions constituent des antécédents de l'intention à savoir les attitudes ou la désirabilité perçue (H1), les normes subjectives (H2) et la faisabilité perçue (H3) de l'acte de création (variables indépendante). Dans ces conditions, nous avons choisi de commencer le premier questionnaire par des informations sur l'intention d'entreprendre. Pour cela, nous avons opté pour des questions d'opinion sur la plupart des questions. A cet effet, la structure finale de l'outil d'investigation s'est alors, articulée selon:

**3.2.1.1. Mesure de l'intention entrepreneuriale**

L'intention d'entreprendre est la variable dépendante, elle a été opérationnalisée en se basant sur la recherche menée par Thompson (2009) qui a pour objectif de clarifier l'intention d'entreprendre de l'individu. Cette partie avait pour objectif de repérer la présence de l'intention et de mesurer son intensité. Cela a été posé de la façon suivante:

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes » :

*Tableau 21: La mesure de l'intention d'entreprendre (Thompson, 2009).*

<b>Code</b>	<b>Enoncé de la question</b>	<b>Echelle de Likert à 5</b>
Intention1	Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	<i>Pas du tout d'accord =1</i>
Intention2	J'ai cherché d'opportunités pour le démarrage d'entreprise	<i>Plutôt pas d'accord =2</i>
Intention3	Je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour créer et gérer ma propre entreprise	<i>Ni d'accord, ni pas d'accord =3</i>
Intention4	J'étais déterminé à créer une entreprise	<i>Plutôt d'accord =4</i>
Intention5	J'ai sérieusement réfléchi à la création d'une entreprise	<i>Tout à fait d'accord =5</i>
Intention6	J'ai la ferme intention de créer un jour une entreprise	

**3.2.1.2. Mesure des antécédents de l'intention entrepreneuriale**

L'intention entrepreneuriale est déterminée par les attitudes (désirabilité) à l'égard des tâches de l'entrepreneur, les normes subjectives à l'égard de la carrière entrepreneuriale et le contrôle comportemental perçu (faisabilité).

**A. Désirabilité ou attitudes envers l'entrepreneuriat**

Cette thématique rapporte au besoin d'opérationnalisation de l'hypothèse qui postule que les attitudes envers l'entrepreneuriat influencent l'intention de la création d'entreprise, nous avons formulé des questions avec des items choisis traduisant la définition que nous avons retenue de l'attitude et sont inspirés des travaux de Tounés (2003) et d'Emin (2003). Cela a été posé de la façon suivante:

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes » :

**Tableau 22:** La mesure de la désirabilité ou attitudes envers l'entrepreneuriat (Emin, 2003 ; Tounés, 2003).

Code	Enoncé de la question	Echelle de Likert à 5
Atti1	Je préférerais avoir ma propre affaire plutôt que de gagner un meilleur salaire en étant employé(e) par quelqu'un d'autre	<i>Pas du tout d'accord =1</i> <i>Plutôt pas d'accord =2</i> <i>Ni d'accord ni pas d'accord =3</i>
Atti2	Je suis prêt(e) à faire d'importants sacrifices personnels pour devenir entrepreneur	<i>Plutôt d'accord =4</i>
Atti3	Parmi toutes les options professionnelles possibles, je préfère être entrepreneur	<i>Tout à fait d'accord =5</i>

### **B. Les normes subjectives**

L'encrage de la recherche dans une perspective processuelle, nous amène à chercher l'origine des normes subjectives dans le vécu individuel des entrepreneurs. A travers cette rubrique nous cherchons à comprendre dans quelle mesure les normes subjectives influencent les intentions entrepreneuriales des créateurs. Cette thématique se rapporte au besoin d'opérationnalisation de l'hypothèse relative à l'influence des normes subjectives sur l'intention entrepreneuriale. Cela a été posé de la façon suivante:

« Dans quelle mesure, les personnes les plus importantes à vos yeux, vous ont-elles influencé (e) dans le choix de votre carrière d'entrepreneur ? » :

**Tableau 23 :** La mesure des normes subjectives (Tounés, 2003).

Code	Enoncé de la question	Echelle de Likert à 5
Normes.Soc1	Ma famille est d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	<i>Pas du tout d'accord =1</i> <i>Plutôt pas d'accord =2</i> <i>Ni d'accord ni pas d'accord =3</i> <i>Plutôt d'accord =4</i> <i>Tout à fait d'accord =5</i>
Normes.Soc2	Mes amis sont d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	
Normes.Soc3	Mes collègues sont d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	
Normes.Soc4	Je me soucie et je suis influencé par l'opinion de mon cercle de proches	

### **C. Faisabilité**

Au même titre que la désirabilité, la faisabilité est une variable fondamentale dans la plupart des modèles traitant de la formation de l'intention entrepreneuriale. Pour une appréciation générale de la variable de faisabilité perçue, nous avons mobilisé les prépositions d'items d'Emin (2003). Cette thématique se rapporte au besoin d'opérationnalisation de l'hypothèse

relative à l'influence positive de la faisabilité sur l'intention entrepreneuriale. Quatre items ont été retenus pour mesurer la faisabilité générale perçue :

« Dans quelle mesure les affirmations suivantes vous correspondaient le mieux? »

**Tableau 24 : La mesure de la faisabilité entrepreneuriale (Tounés, 2003).**

Code	Énoncé de la question	Echelle de Likert à 5
Faisa1	Le cas échéant, réussir la création d'entreprise vous paraissait faisable	<i>Pas du tout d'accord =1</i> <i>Plutôt pas d'accord =2</i>
Faisa2	Vous étiez sûr de la réussite de votre entreprise	<i>Ni d'accord ni pas d'accord =3</i>
Faisa3	Vous aviez confiance en votre capacité à réussir un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	<i>Plutôt d'accord =4</i>
Faisa4	Vous pensiez que réussir la création d'une entreprise dépend de votre volonté	<i>Tout à fait d'accord=5</i>

### **3.2.2. L'opérationnalisation des variables du deuxième questionnaire**

#### **(entrepreneur naissant)**

Dans ce travail de recherche, notre principal objectif consiste à expliquer l'évolution de processus de création d'entreprise dans une approche dynamique, c'est-à-dire de l'intention à l'engagement. Autrement dit, la création d'entreprise apparaît comme un acte intentionnel qui se transforme en engagement irréversible. Après avoir répondu au premier questionnaire relatif à la formation de l'intention entrepreneuriale, les entrepreneurs du premier échantillon ont été recontactés pour connaître leur situation entrepreneuriale et les formes de leur engagement.

### **3.2.3. L'engagement entrepreneurial et ses formes**

Nous soutenons la thèse selon laquelle l'intention uniquement est insuffisante pour aboutir à la création effective de l'entreprise. Désormais, pour qu'il y ait création effective, il faut qu'il y ait engagement. Une question qui persiste donc aujourd'hui est de savoir : quels sont les facteurs qui favorisent le développement de l'engagement entrepreneurial ?

Afin de comprendre l'engagement entrepreneurial, nous choisissons de l'étudier à la lumière de la théorie de l'engagement de Bruyat (1993) et la théorie des trois composants de Meyer et Allen (1987, 1991). Cette dernière a été développée dans un cadre organisationnel.

Elle stipule que l'engagement se compose de trois aspects : l'affectif, de continuité et le normatif. Ces trois dimensions rassembleraient l'ensemble des forces susceptibles de lier un individu à une ligne d'action donnée.

**A. L'engagement affectif**

L'engagement affectif fait référence au désir, de continuer à un besoin (lié soit au fait de ne pas avoir d'autres alternatives, soit au fait de s'être déjà trop engagé pour pouvoir faire marche arrière). Ainsi, pour opérationnaliser l'hypothèse selon laquelle un engagement affectif élevé a un impact positif sur les comportements entrepreneuriaux, nous avons procédé à la sélection des propositions suivante : « Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes »

**Tableau 25 :** La mesure de l'engagement affectif (Meyer et Allen, 1991).

Code	Enoncé de la question	Echelle de Likert à 5
Engag_ Affectif 1	Je serais très heureux de passer le reste de ma carrière en entrepreneur.	<i>Pas du tout d'accord=1</i>
Engag_ Affectif 2	J'aime discuter de mon projet entrepreneurial avec des personnes extérieures.	<i>Plutôt pas d'accord= 2</i>
Engag_ Affectif 3	Je pense que je pourrais facilement devenir aussi attaché à un autre projet entrepreneurial que le mien.	<i>Ni d'accord, ni pas d'accord=3</i>
Engag_ Affectif 4	Je ne me sens pas «attaché émotionnellement» à mon projet entrepreneurial.	<i>Plutôt d'accord= 4</i>
Engag_ Affectif 5	Mon projet entrepreneurial compte beaucoup pour moi.	<i>Tout à fait d'accord= 5</i>

**B. L'engagement normatif**

L'engagement normatif est une notion d'obligation morale (on se doit de faire quelque chose). Afin d'opérationnaliser l'hypothèse selon laquelle un engagement normatif élevé a un impact positif sur le comportement entrepreneurial, nous avons procédé à la sélection des propositions suivantes : « Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes » :

**Tableau 26 :** La mesure de l'engagement normatif (Meyer et Allen, 1991).

Code	Enoncé de la question	Echelle de Likert à 5
Engag_ Normat1	Le projet entrepreneurial sur lequel je travaille a une mission à laquelle je crois et dans laquelle je m'engage.	<i>Pas du tout d'accord=1</i> <i>Plutôt en désaccord= 2</i> <i>Sans opinion=3</i> <i>Plutôt d'accord= 4</i> <i>Tout à fait d'accord=5</i>
Engag_ Normat2	Je pense qu'il est « moralement correct» de me consacrer à mon projet entrepreneurial.	
Engag_ Normat3	Je suis fidèle à mon projet d'entreprise car mes valeurs sont en grande partie ses valeurs.	
Engag_ Normat4	L'une des principales raisons pour lesquelles je continue à travailler sur mon projet d'entreprise est que je crois la loyauté est importante et je ressens donc le sens de l'obligation morale de continuer.	
Engag_ Normat5	Même si j'avais une autre meilleure solution ailleurs, je n'aurais pas le sentiment d'abandonner mon projet d'entreprise.	

**C. L'engagement de continu:**

L'engagement de continuité est vu comme une attention donnée aux coûts associés à un éventuel retour en arrière (absence d'autres alternatives). Afin d'opérationnaliser l'hypothèse selon laquelle un engagement de continu élevé a un impact positif sur le comportement entrepreneurial, nous avons procédé à la sélection des propositions suivantes :

« Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes » :

**Tableau 27 : La mesure de l'engagement de continu (Meyer et Allen, 1991)**

<b>Code</b>	<b>Enoncé de la question</b>	<b>Echelle de Likert à 5</b>
Engag_Continu1	Je n'ai pas peur de ce qui pourrait arriver si j'abandonne mon projet entrepreneurial sans en avoir un autre aligné.	<i>Pas du tout d'accord=1</i> <i>Plutôt en désaccord= 2</i> <i>Sans opinion=3</i> <i>Plutôt d'accord= 4</i> <i>Tout à fait d'accord= 5</i>
Engag_Continu2	Il serait très difficile pour moi d'abandonner mon projet maintenant, même si je le voulais	
Engag_Continu3	Il ne serait pas trop coûteux pour moi d'abandonner mon projet d'entreprise maintenant.	
Engag_Continu4	Pour le moment, rester fidèle à mon projet d'entreprise est une nécessité autant qu'un désir.	
Engag_Continu5	J'ai le sentiment que j'ai très peu d'options à envisager si j'abandonne mon projet d'entreprise.	

**3.3. Traitement et analyse des données**

Pour traiter les données de cette recherche, nous utiliserons les logiciels SPSS (Statistical Package for the Social Science, version 26.0) et XLSTAT version 2021.2.2. Ces deux logiciels de statistique consacrés aux analyses quantitatives. Pour ce faire, nous devons effectuer différents tests statistiques permettant ainsi de tester les hypothèses formulées à partir du cadre conceptuel. Dans un premier temps, nous effectuerons une analyse descriptive pour dresser un portrait de l'échantillon des entrepreneurs (porteurs de projets) interrogés, ainsi que pour caractériser les entreprises nouvelles qu'ils possèdent. Cette analyse préliminaire nous permettra de mieux comprendre les caractéristiques de notre échantillon en termes de nombre de réponses et de leurs pourcentages. Dans un second temps, nous effectuerons des tests de fidélité et de validité des instruments de mesure pour déterminer la pertinence de la mesure. Les tests de la fidélité se font à partir du calcul de l'alpha de Cronbach, tandis que les tests de validité se font au travers d'une analyse factorielle en composant principal (ACP).

Enfin, pour tester les hypothèses de recherche, nous appliquons une modélisation par équation structurelle (MES) pour explorer les relations entre les variables. La mesure de liens entre les différentes variables du modèle se fait grâce au coefficient standardisé ( $\beta$ ). Cet indice mesure l'étendue de la relation entre deux variables et nous permettra de décrire le lien entre ces deux variables.

Le choix du type de modélisation est laissé au chercheur. Dans le cadre de cette étude, nous effectuerons une modélisation par équation structurelle, car elle permet de déterminer la contribution d'une ou de plusieurs variables pour expliquer la variable dépendante. Ainsi, les résultats de la modélisation par équation structurelle devraient nous permettre de déterminer la différence de la covariance expliquée à chaque fois que l'on ajoute une nouvelle variable.

Nous pourrions donc savoir si cet ajout est significatif ou non, c'est-à-dire s'il contribue à l'explication du phénomène étudié.

### **Conclusion**

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique et atteindre les objectifs de cette présente recherche, nous avons procédé à une stratégie de recherche empirique hypothético-déductive. En effet, la recherche s'appuie sur une méthode purement quantitative à travers la réalisation d'une enquête sur le terrain avec l'administration de deux questionnaires quantitatifs. Cependant, l'objectif principal de la recherche, comme nous l'avons déjà indiqué, est de mettre en évidence le lien entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement. Il s'agit de déterminer un ensemble de variables susceptibles d'éclaircir la formation de l'intention entrepreneuriale ensuite, à l'explication de passage à l'acte et la transformation des intentions en engagement entrepreneurial.

Méthodologiquement, nous avons élaboré deux questionnaires quantitatifs. La collecte des données a été faite principalement par questionnaires avec l'administration de quelques entrevues. Ces entrevues sont justes pour comprendre la dynamique de la création des entreprises TIC en Algérie auprès des responsables des incubateurs. Les deux questionnaires quantitatifs utilisés dans le cadre de cette étude ont été conçus en support papier (premier questionnaire) ou bien en ligne via *Google Form* (deuxième questionnaire). Le questionnaire en ligne a été administré par envoi courriel.

Cette dernière technique consiste en l'utilisation des adresses mails des participants récupérées lors de la première enquête.

La population touchée par la collecte de données est présentée dans les porteurs de projets ayant une activité principale dans le secteur des TIC. La première enquête vise les entrepreneurs en phase d'initiation (aspirants entrepreneurs). Quant à la deuxième, elle vise la même population 12 mois après et elle concerne seulement les entrepreneurs en phase de préparation et démarrage (entrepreneurs naissants).

Sur les trois années d'enquête, la population totale visée lors de la première phase (aspirants entrepreneurs) est de 124 entrepreneurs dans le secteur des TIC. Par ailleurs, les entrepreneurs naissants qui ont rempli les deux questionnaires sont de 92.

Cet échantillon sera utilisé pour la modélisation de l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement. Ce modèle relèvera les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale, les facteurs de développement de l'engagement des entrepreneurs et enfin les formes de l'engagement des entrepreneurs naissants.

## **Chapitre 6**

*Présentation et discussion des résultats de  
la recherche*

*« Ne pensez pas à l'échec, pensez aux opportunités que vous risquez de manquer si vous n'essayez pas ».*

(Jack CANFIELD, 2004)

## **Introduction**

**B**ien que l'étude porte sur l'analyse du comportement entrepreneurial dans un contexte de PVD, ce chapitre se focalise sur le cas de l'Algérie. En effet, les données collectées et triées dans le précédent chapitre sont spécifiques et concernent la création des entreprises dans le contexte du secteur des TIC en Algérie.

Après une présentation dans le chapitre précédent du cadre méthodologique de l'étude, le présent chapitre rallie les principaux résultats de notre recherche, avec l'utilisation des logiciels statistiques : SPSS version 26 pour les analyses descriptives, XLSTAT version 2021.2.2 pour les analyses en composante principale (ACP) et STATA version 15.0 pour la modélisation structurelle.

En fait, ce sixième chapitre consiste à présenter les données collectées, à interpréter et à analyser les résultats de notre recherche. Il a pour objectif principal de discuter les principaux résultats obtenus afin de tester les hypothèses préalablement supposées au niveau du cinquième chapitre. Ce chapitre aborde l'analyse des données en plusieurs étapes et comprend trois sections. La première est dédiée aux analyses statistiques descriptives (analyse univariée) obtenues et visent à décrire les caractéristiques des entrepreneurs interviewés et celles de leurs entreprises créées ou en cours de création.

Dans un deuxième temps, l'épuration et la validation des échelles de mesure sera menée. Cette analyse sera réalisée à travers la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP). Pour mesurer la qualité des échelles de mesure, nous allons procéder à l'étude de la fiabilité à travers le calcul du coefficient « alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) ».

Dans la dernière section, nous allons tester les hypothèses de notre recherche. Des analyses de modélisation des équations structurelles ont permis de traiter les relations entre les construits. Cette méthode a pour but de tester les liens directs et indirects qui relient les construits et permette de valider les hypothèses de notre recherche.

## **Organisation du chapitre 6**

### **1. Analyse descriptive des résultats**

- 1.1. Identification des porteurs de projets TIC enquêtés
- 1.2. Les motivations à la création
- 1.3. Les ressources et les compétences mobilisées
- 1.4. Environnement de l'entrepreneur
- 1.5. Identification de la situation entrepreneuriale
- 1.6. Informations relatives aux entreprises en phase de préparation ou démarrage

### **2. Etude de l'homogénéité des échelles**

- 2.1. La méthode de paradigme de Churchill (1979)
- 2.2. Analyse de condensation des échelles (ACP)

### **3. La validation du modèle structurel et test des hypothèses**

- 3.1. Application de la modélisation par équation structurelle
- 3.2. Résultats du modèle d'équations structurelles et test des hypothèses
- 3.3. Discussion des résultats

## **1. L'analyse descriptive**

Les statistiques descriptives sont « *la base de tout raisonnement quantitatif et il est absolument nécessaire de les rapporter dans les études de recherche* » (Larson & Plonsky, 2015, p.130)<sup>78</sup>. Les résultats obtenus à l'aide des deux questionnaires peuvent se scinder en deux parties. Tout d'abord, cette analyse préliminaire est réalisée pour dresser un portrait de l'échantillon des entrepreneurs (porteurs de projets) interrogés (âge, sexe, niveau d'éducation, expérience professionnelle, ...) ainsi que pour caractériser les entreprises nouvelles qu'ils possèdent (date de création, taille, types de services offerts, ...). Cette analyse nous permettra de mieux comprendre les caractéristiques de notre échantillon en termes de nombre de réponses et de leurs pourcentages.

### **1.1. Identification des porteurs de projets TIC enquêtés**

Au niveau de la littérature sur la création des entreprises innovantes, les traits de personnalité de l'entrepreneur sont considérés comme centrales dans la réussite de l'entreprise. Très souvent, des caractéristiques bien particulières ont été données à cet individu. Dans ce cadre, nous essayons de présenter le profil de l'entrepreneur TIC. Les variables retenues pour caractériser les entrepreneurs TIC de notre échantillon sont : l'âge, le sexe, le niveau d'étude, le dernier poste occupé par l'entrepreneur avant de devenir propriétaire d'une entreprise et l'existence des entrepreneurs dans l'entourage de l'entrepreneur. Suite au dépouillement du premier questionnaire, les résultats nous ont permis de faire un portrait des répondants.

#### **1.1.1. Répartition des entrepreneurs potentiels TIC par âge**

S'agissant de l'âge des entrepreneurs naissants TIC interrogés, environ 6,5% ont moins de 25 ans, tandis que 28,2% ont de 25 à 30 ans, alors que 29,34% ont de 31 à 35 ans. Avec environ 21,7%, les entrepreneurs TIC de l'échantillon ont un âge compris entre 36 et 40 ans. Enfin, les porteurs de projets de plus de 40 représentent 14,3% de total des entrepreneurs potentiels de notre échantillon d'étude. Le plus jeune entrepreneur potentiel questionné a 23 ans et le plus âgé a 50 ans. Selon les données recueillies, l'âge moyen des porteurs de projets est de 33 ans. Il convient de signaler que l'entrepreneuriat en Algérie reste encore un entrepreneuriat de jeunes. Ils sont plus de 55% dans les tranches d'âge 18-34 ans impliqués dans une activité entrepreneuriale. La plus grande proportion est représentée par les jeunes âgés entre 24-34, représentant un taux de plus de 45,2%, impliqués dans la création d'entreprises (GEM, 2011,

---

<sup>78</sup> Traduction de l'anglais: "*Descriptive statistics are the basis of all quantitative reasoning and it is absolutely necessary that they be reported in research studies*".

p.16). A ce titre, notre échantillon se trouve donc dans une tranche d'âge proche de celle qui est empiriquement validée.

**Tableau 28 : Répartition de l'âge des entrepreneurs potentiels de secteur des TIC interrogés**

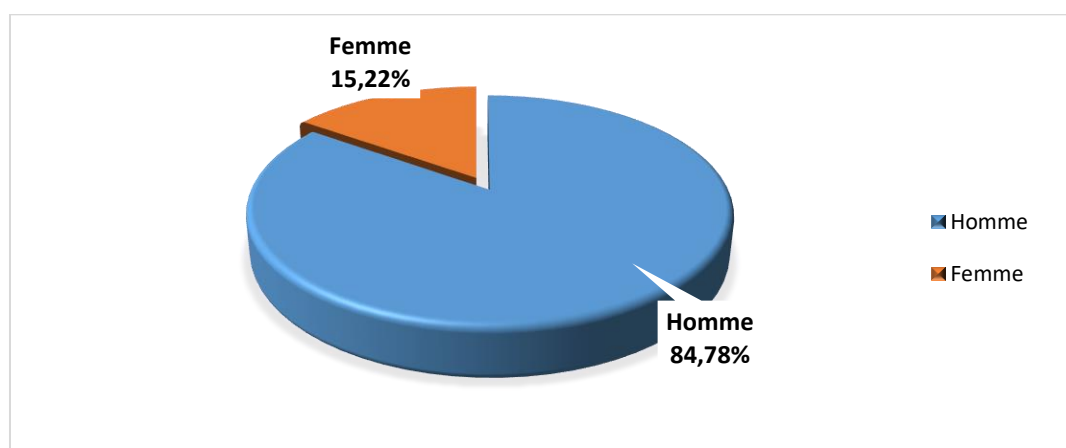
Age des entrepreneurs		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Cumulative Pourcentage
Valide	Moins de 25 ans	6	6,522	6,522	6,522
	De 25 à 30 ans	26	28,261	28,261	34,783
	De 31 à 35 ans	27	29,348	29,348	64,131
	De 36 à 40 ans	20	21,739	21,739	85,87
	Plus de 40	13	14,13	14,13	100
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source :

### 1.1.2. Répartition des entrepreneurs TIC potentiels interrogés par le genre

La répartition selon le genre indique que l'échantillon des entrepreneurs potentiels TIC interrogés sont en très grande majorité des hommes (84,78%). Par ailleurs, les porteurs de projets dans le secteur des TIC interrogés du sexe féminin ne représentent que (15,22%). De ce fait, la proportion de répondants féminins est légèrement supérieure au taux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie qui est 11,4% en 2018 (CREAD, 2019). Paradoxalement, en Algérie, 70% des diplômés qui sortent des universités chaque année sont des femmes, leur participation dans la création d'entreprises est de moins de 13% contre plus de 87% pour les hommes.

**Figure 34 : Répartition des entrepreneurs potentiels de secteurs des TIC par le genre**

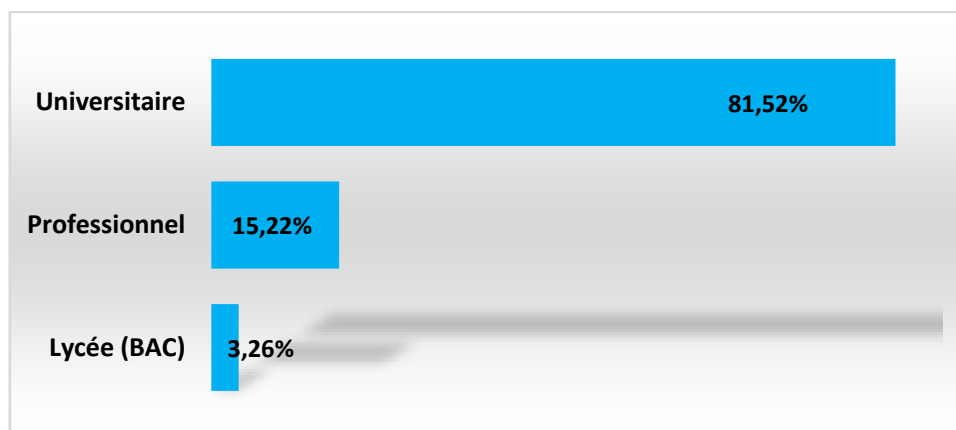


### 1.1.3. Répartition des entrepreneurs potentiels TIC par niveau d'étude

Le plus haut niveau de scolarité atteint, et ce par la majorité des répondants avec 75/92 répondants est l'universitaire. Ainsi, un total de 81,52% de jeunes entrepreneurs possèdent un diplôme universitaire, ce qui constitue un échantillon hautement scolarisé.

Le niveau d'études des enquêtés s'avère donc élever pour les entrepreneurs en TIC, ce qui corrobore en partie les résultats des études réalisées sur les entrepreneurs dans les TIC qui affirment que ce secteur est un secteur où le niveau de qualification est élevé (Robert et al, 2009, Haddad, 2013).

**Figure 35 : Répartition des entrepreneurs potentiels de secteur TIC selon le niveau d'étude**



#### **1.1.4. Le dernier poste occupé avant de se lancer en entrepreneuriat**

L'étude de l'expérience professionnelle antérieure de l'entrepreneur potentiel est abordée par l'expérience diverse acquise en dehors du secteur d'activité de la création et l'expérience spécifique obtenue au sein du même secteur où la création est envisagée (Robert et al, 2008).

S'agissant de l'expérience diverse du créateur potentiel, elle est obtenue généralement durant ses activités précédentes (stages, formation, ancien emploi, ...). Plusieurs futurs créateurs ont eu une expérience d'encadrement (80%) avant même de créer leur propre entreprise en particulier pour les porteurs de projets issus des incubateurs et organismes publics d'aide à l'entrepreneuriat. En effet, les entrepreneurs potentiels puisent leur expérience professionnelle dans leurs activités précédentes mais également dans leur entourage entrepreneurial (42% dans leur entourage proche et familiale) et dans le nombre de création déjà réalisée (13%).

L'expérience spécifique des porteurs de projets cumulées au sein du même secteur est mesurée par deux variables : l'expérience professionnelle antérieure dans un secteur en rapport avec l'activité et la durée de cette expérience acquise.

**Tableau 29 : Le secteur et la durée de l'expérience professionnelle antérieure des entrepreneurs TIC**

Secteur de l'expérience professionnelle antérieure	Pourcentage (%)	Durée de l'expérience professionnelle antérieure	Pourcentage (%)
Pas expérience préalable	13,6	Moins de 1 an	17,3
Même secteur	48,9	2 ans à 4 ans	31,6
Secteur proche	27,3	5 ans à 10 ans	34,7
Différent	6,5	Plus de 10 ans	16,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Ces résultats montrent que les futurs entrepreneurs TIC ont eu l'intention de créer leurs entreprises après avoir travaillé dans le même secteur d'activité de la nouvelle entreprise (48%) ou bien dans un secteur proche (27%) où ils ont acquis des compétences et des expériences avec le produit et la technologie utilisée et possèdent donc une bonne connaissance des marchés, des technologies ou de l'industrie (Gasse, 2002). Lee et Wong (2004) soulignent l'importance d'une telle expérience pour l'identification des opportunités d'affaires (besoins chez le client).

La durée de cette expérience est pour la moitié (49%) des répondants moins de 5 ans et pour l'autre moitié (51%) ont une expérience dans une activité plus de 5ans.

Les résultats présentés ci-haut tendent à mettre globalement en relief le fait que l'expérience professionnelle antérieure des entrepreneurs TIC constitue une condition nécessaire et presque indispensable au lancement des entreprises dans ce secteur.

### **1.1.5. Existence d'entrepreneurs dans l'entourage**

Dans cette rubrique, nous voulions savoir si les porteurs de projets dans les TIC participants à l'enquête avaient connu des entrepreneurs dans leur entourage c'est-à-dire la présence dans la famille ou l'entourage proche des modèles d'entrepreneurs. L'entourage et le réseau d'ami(e)s sont des modèles qui influencent les aspirations et les souhaits professionnels des jeunes.

**Tableau 30 : Existence d'entrepreneurs dans l'entourage**

Connaissance des entrepreneurs	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Cumulative Pourcentage
Valide Oui	53	57,6	57,6	57,6
Non	39	42,4	42,4	100
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

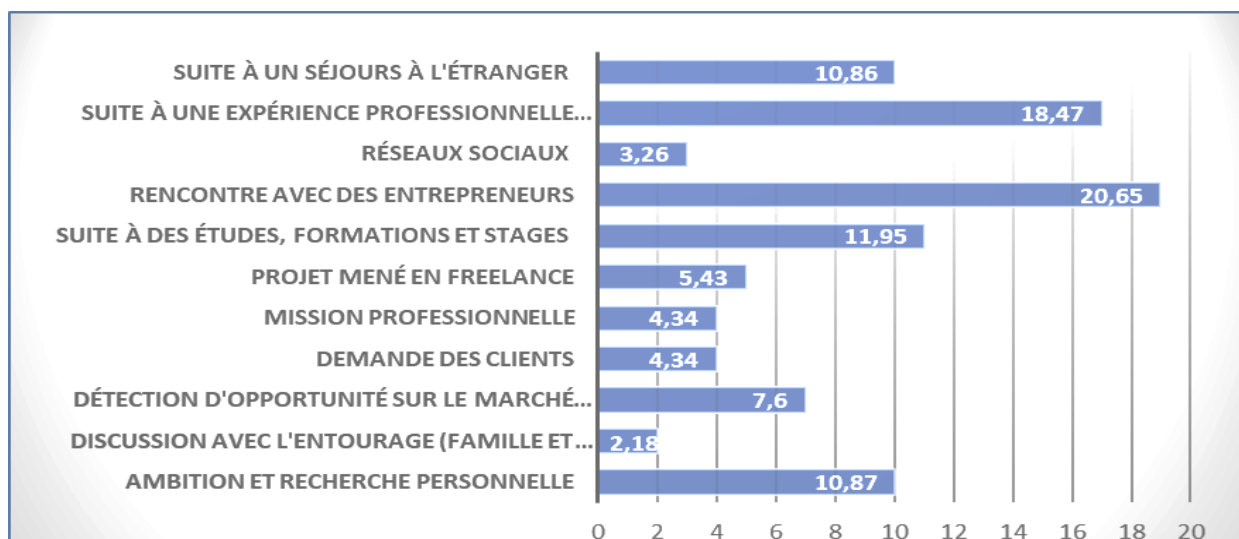
Les résultats présentés ci-haut montrent que la présence d'un entrepreneur dans la famille proche d'un individu semble être un facteur important dans la stimulation de la création de l'entreprise. Sur les 92 répondants, 53 (57,6%), avaient un parent ou un membre de sa famille proche qui œuvrait dans le monde des affaires avant qu'ils se lancent dans l'entrepreneuriat. En effet, les individus qui ont un père ou une mère entrepreneur (image d'imitation) ont une grande préférence pour la création d'entreprise et l'inverse est juste (Fayolle, 2000 b).

Par conséquent, l'analyse a été poussée plus loin en interrogeant les participants qui avaient un parent ou un membre de leur famille créateur d'entreprises, sur leur perception de l'influence qu'a eu cette personne par rapport à leur choix d'une carrière entrepreneuriale. Cette influence est mesurée sur une échelle composée de trois niveaux de (Peu influence, Influence modérée et beaucoup d'influence). Une analyse des réponses obtenues démontre que la présence d'un entrepreneur dans l'entourage des répondants a eu effectivement une influence significative sur la présente carrière de nos répondants et que cette personne d'influence a été un modèle pour les répondants. En effet, ces derniers ont en moyenne notés à 2,14 sur 3 leur accord aux énoncés concernant l'influence d'un membre de leur famille. Certains porteurs de projets, ont même avancé que le milieu familial est un déclencheur absolu d'idées d'affaires.

### **1.1.6. Naissance de l'idée ou projet de création**

Le terme central de cette thèse est celui d'entrepreneuriat et de la création d'entreprise. Ce concept fait référence à la notion d'entreprendre quelque chose, de planifier les premières opérations, de mettre sur pied un projet ou une entreprise, de concrétiser une idée. Il est intéressant de savoir l'origine de l'idée ou du projet de création.

**Figure 36 : Origine de l'idée ou de projet de création**



Les sources d'inspiration pour les enquêtés de notre échantillon sont nombreuses : l'observation (étonnement, curiosité), des recherches d'opportunités nouvelles, une application nouvelle d'un produit ou service existant, leur ancien emploi ou mission, un produit, service ou concept venant de l'étranger (et pas encore disponible dans le pays) ou une innovation technique. D'abord, les résultats de l'enquête montrent que les rencontres avec des entrepreneurs établis constituent la source de l'idée de création pour 20,65 % jeunes porteurs de projets. En effet, les discussions avec d'autres entrepreneurs est une source d'inspiration pour les entrepreneurs naissants. Ensuite, pour 18,47% d'entre eux l'idée de création est née suite à leurs expériences professionnelles antérieures. En effet, ces expériences sont un facteur déclencheur qui a réveillé l'esprit d'entreprendre et son désir absolu de le réaliser. Enfin, pour 11,95% des répondants, l'idée de création trouve sa source suite aux études, formations et stages qui sont des facteurs révélateurs de l'idée de créer une entreprise.

### **1.1.7. Importance de la recherche d'information**

La recherche d'informations est essentielle en phase amont du processus de création. Elle permet de renforcer l'intention entrepreneuriale car l'entrepreneur potentiel entame un processus à travers lequel il cherche à surmonter les obstacles et les difficultés inhérent à la création d'entreprise. Avoir seulement une idée ou un projet est insuffisant dans le processus de création d'entreprise.

*Tableau 31 : Importance de la recherche d'information pour concrétiser l'idée*

	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Marché	85	07
Produits ou Service	86	06
Plan d'affaire	71	21
Clients	67	25
Concurrence	54	38

Les porteurs de projets interrogés sont conscients de l'importance de la recherche de l'information pour concrétiser leur intention. Pour eux, le maintien de l'intention exige donc des actions qui stimuleraient ou inhiberaient les choix des individus. Ces multitudes d'actions se manifestent par la recherche d'informations sur le marché, le produit et la formalisation de certains aspects de l'idée ou du projet de création (réalisation d'un plan d'affaire). Ces actions et ces orientations permettent de maintenir et de renforcer l'intention d'entreprendre des entrepreneurs potentiels.

## 1.2. Les motivations à la création

Les motivations jouent un rôle important dans le démarrage d'une entreprise. En effet, les motivations menant à la création d'une entreprise proviennent de plusieurs sources. Les répondants ont été interrogés sur les facteurs relatifs à leurs motivations. Ils devaient signifier leur accord ou leur désaccord avec certains énoncés.

Tableau 32 : Les motivations entrepreneuriales des entrepreneurs TIC

Énoncé	Moyenne <sup>79</sup>	Ecart-type
Je prendrai des responsabilités	3,92	1,269
Je gagnerai plus d'argent	4,60	0,727
Je me réaliserai en tant qu'être humain (j'irais jusqu'au bout de mon idée ou de mon projet)	2,04	1,204
J'aurai du pouvoir	4,30	0,946
J'ai à cœur de relever un défi	4,20	1,051
Je serai autonome (être mon propre chef)	4,05	1,235
J'aspire à plus de liberté	3,62	1,366
Construire un patrimoine pour ma famille	2,64	1,566
J'échapperai au chômage en créant mon emploi	4,38	0,810
Je créerai des emplois	3,36	1,464

Le tableau ci-dessus présente les mobiles qui sous-tendent la décision de se lancer en affaires chez les entrepreneurs TIC étudiés. L'analyse des réponses issues de la classification ci-dessus permet de relever globalement la prédominance des motivations économiques et l'importance de *la recherche du pouvoir, l'autonomie et relever un défi* (désir d'entreprendre). D'abord, les entrepreneurs dans les TIC créent ou envisagent de créer des entreprises parce qu'ils veulent *gagner de l'argent* donc s'enrichir (4,60/5). Ensuite, la création de son propre emploi et échappé à la contrainte du chômage alimente la source des motivations entrepreneuriales des entrepreneurs interrogés (4,38/5). Enfin, *la recherche du pouvoir* (4,30/5), *relever un défi* (4,20/5) et *Etre autonome*, donc être son propre chef et assurer son indépendance (4,05/5), sont également des caractéristiques personnelles associées à la création d'entreprises par les entrepreneurs TIC. Cependant, nous avons constaté à travers les résultats de notre recherche sur les motivations à entreprendre, l'existence d'un certain désir et une certaine forte volonté pour entreprendre c'est ce qu'on appelle « le goût d'entreprendre ».

<sup>79</sup> L'échelle étant 1 « Pas du tout d'accord » allant jusqu'à 5 pour « Tout à fait d'accord ».

En somme, les motivations exprimées de lancer une entreprise parmi les entrepreneurs naissants algériens dans les TIC peuvent être attribuées à une combinaison complexe de facteurs « *pull* ou *push* » (positifs ou négatifs).

### **1.3. Les ressources et les compétences mobilisées pour la création d'entreprise**

Les répondants ont été interrogés sur les ressources et les compétences mobilisées pour la création d'entreprise. Ils devaient signifier leur accord ou leur désaccord avec certains énoncés. Le tableau suivant fait état de la moyenne des résultats obtenus pour chaque énoncé.

**Tableau 33 :** *Les ressources mobilisées et compétences pour la création d'entreprise*

<b>Enoncé</b>	<b>Moyenne<sup>80</sup></b>	<b>Ecart-type</b>
Disposer des compétences en matière de création d'entreprise	3,72	1,113
Disposer de compétences techniques	3,97	1,104
Disposer de capacité à créer et gérer un réseau d'affaires	4,11	1,032
Disposer de compétences en matière de gestion d'entreprise	3,86	0,990
Disposer de compétences dans les domaines administratif et juridique	3,70	0,923
Trouver des personnes compétentes pour vous aider et vous conseiller	4,08	0,963
Obtenir une aide financière	3,62	0,970
Bénéficier de démarches administratives allégées	4,10	0,984
Intégrer des structures publiques d'aide à la création et d'accompagnement des entrepreneurs	3,60	1,059
Avoir accès à des réseaux locaux et aux supports d'élites sociopolitiques	3,39	1,119

L'analyse des réponses du tableau ci-dessus permet de relever l'importance des ressources et compétences pour la réussite de la démarche de création d'une entreprise. Les entrepreneurs TIC mentionnent en premier lieu les compétences relationnelles. Il s'agit essentiellement, de - *la capacité à créer et à gérer un réseau d'affaires* (4,11/5), ainsi que - *trouver des personnes compétentes pour aides et conseils* (4,08/5) et - *disposer des compétences en matière de création d'entreprise* (3,82/5) qui sont considérées comme des atouts essentiels. Pour les compétences techniques, il ressort du tableau que les entrepreneurs TIC sont également unanimes quant à l'importance de ces habiletés (connaissances et aptitudes). En effet, les répondants affirment être en accord avec cet énoncé -*Disposer de compétences techniques* (3,97/5).

---

<sup>80</sup> L'échelle étant 1 « Pas du tout d'accord » allant jusqu'à 5 pour « Tout à fait d'accord ».

S'agissant des compétences managériales, les entrepreneurs soutiennent davantage leur importance. Posséder des habiletés en matière de gestion est importante quant à la création d'une entreprise (3,86/5). En parallèle, la détention de compétences dans les domaines administratif et juridique (3,70/5) est également un élément capital pour atteindre le succès de la création. Par ailleurs, la recherche d'aide tant au niveau financier (3,62/5) qu'au niveau des structures publiques d'aide à la création et d'accompagnement des entrepreneurs (3,60/5) semble une ressource moins mobilisée par les entrepreneurs de notre échantillon.

En conclusion, l'entrepreneur doit être en mesure non seulement d'exploiter toutes ses compétences et habiletés, mais aussi de savoir où trouver de l'aide pour exploiter toute son expertise dans un domaine précis.

#### **1.4. Environnement de l'entrepreneur**

De plus les données recueillies qui auront servies à dresser le profil des répondants, une analyse des éléments de l'environnement de l'entrepreneur nous permet de faire ressortir des éléments intéressants concernant les difficultés et obstacles rencontrés par l'entrepreneuriat dans les TIC en Algérie et le contexte général où évolue ces entrepreneurs.

##### **1.4.1. Les difficultés rencontrées par les entrepreneurs TIC**

Les entrepreneurs ont été interrogés sur leur perception quant aux différents obstacles que peut rencontrer un entrepreneur TIC dans la mise en œuvre de l'idée ou de projet d'entreprise. Ainsi, plusieurs difficultés ont été évoquées par les entrepreneurs de notre échantillon.

*Tableau 34 : Les difficultés rencontrées par les entrepreneurs TIC*

<b>Enoncé</b>	<b>Moyenne<sup>81</sup></b>	<b>Ecart-type</b>
La difficulté à obtenir un financement bancaire	3,55	1,478
La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)	3,51	1,387
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	2,99	1,395
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	3,15	1,460

L'analyse des données recueillies dans le tableau ci-dessus, nous donne une vue d'ensemble sur les difficultés à la mise en œuvre de l'idée ou de projet d'entreprise. Les enquêtées ont essentiellement rencontrés des difficultés dans l'accès au financement. D'entrée de jeu, noté

---

<sup>81</sup> L'échelle étant 1 « Pas du tout d'accord » allant jusqu'à 5 pour « Tout à fait d'accord ».

à 3,55 sur 5, la difficulté à obtenir un financement bancaire. Le problème de l'accès au financement bancaire, nous amène à soulever son corollaire, à savoir la lourdeur bureaucratique et administrative. En effet, les procédures d'octroi de crédit sont lourdes et non adaptées aux nouvelles données économiques. Dans ces conditions, les entrepreneurs se tournent vers des sources de financement informelles : les entrepreneurs financent souvent leur démarrage avec leur propre épargne ou l'épargne familiale (capital amical).

En dépit de recours aux mécanismes traditionnels de financement (capital de proximité), les répondants soulèvent également la difficulté à réunir ces fonds (3,51/5). Cependant, il ressort de ces résultats que les répondants ont fait recours à l'épargne personnelle ou le réseau familial pour le financement du projet. Pas très loin derrière, avec (3,15/5) des réponses, vient la difficulté à trouver des conseils pour formaliser l'idée ou le projet.

Enfin, quelques répondants ont ciblé la difficulté à trouver les informations dont ils ont besoin pour mieux formaliser leur idée ou leur projet (2,99/5) comme étant un obstacle important.

#### **1.4.2. Contexte environnemental**

L'acte entrepreneurial n'est pas seulement lié aux caractéristiques de l'entrepreneur mais il est également conditionné par les facteurs environnementaux. A cet effet, les entrepreneurs de notre échantillon ont été interrogés sur les facteurs, indépendamment de leur personnalité, qui ont pu influencer la création de leur entreprise et sur leurs relations avec leur environnement. Ils devaient démontrer leur accord ou leur désaccord avec certains énoncés. Le tableau suivant fait état des résultats moyens obtenus pour chaque énoncé.

**Tableau 35 :** *Les facteurs environnementaux qui ont influencé la décision de créer l'entreprise*

<b>Enoncé</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>
Conjoncture économique (croissance, crise)	2,91	1,622
Taux de chômage	2,28	1,485
Normes environnementales	2,23	1,407
Lois et réglementations	2,00	1,383
Tendances démographiques	2,36	1,419
Technologies disponibles	3,82	1,421
Subventions gouvernementales (ex. argent)	2,12	1,436
Aides gouvernementales (ex. conseils professionnels)	1,78	1,248
Contexte culturel (éducation, mentalités, traditions, modes de vie...)	3,01	1,600

Des résultats du tableau, certaines analyses peuvent être faites. Tout d'abord, les technologies disponibles semblent être perçues comme le facteur externe qui a influencé plus la décision de créer l'entreprise des répondants (3,82/5). En effet, la diffusion des nouvelles technologies favorise l'entrepreneuriat TIC puisqu'elles sont à l'origine de plusieurs opportunités d'affaires. La disponibilité des ressources technologiques constitue l'ingrédient primordial pour le lancement et le développement des nouveaux produits et services. Ensuite, comme le démontre les moyennes des deux facteurs : le contexte culturel (3,01/5) et la conjoncture économique (2,91/5) sont également des éléments déclencheurs de la création d'une entreprise. Quant tendances démographiques (2,36/5), il semble que les répondants ne sont pas vraiment influencés par les changements de l'environnement des affaires façonné par les nouvelles tendances démographiques et par une utilisation sans précédent des technologies numériques.

D'après les répondants, le taux de chômage (2,28/5) n'a pas aussi favorisé la création de l'entreprise. Le chômage ne constitue pas un facteur déclencheur de la création. Enfin, signalons que les répondants ne sont pas influencés par les politiques publiques : lois et réglementations (2,00/5), subventions gouvernementale (2,12/5) et aides gouvernementales (1,78/5). De ces résultats, les personnes interrogées sont d'accord pour dire que les formalités administratives sont très longues et que les politiques publiques, dédiés à la création d'entreprise, ne sont ni stables ni cohérentes. Les entrepreneurs TIC sont conscients de l'importance des dispositifs d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprise et pensent que l'Etat a mis en place une panoplie de structures. Cependant, les répondants pensent qu'il n'est pas facile de trouver des interlocuteurs compétents dans ces organismes.

Après cette première analyse descriptive des résultats de l'enquête, nous avons procédé par la suite à l'étude des variables explicatives de notre modèle. Etant donné que la plupart des variables sont mesurées sur des échelles de Likert, il est primordial d'étudier l'homogénéité des échelles retenues.

### **1.5. Identification de la situation entrepreneuriale**

Dans le développement ci-après, nous allons procéder à une analyse descriptive des données recueillies par le biais du deuxième questionnaire. Cette seconde enquête a pour objectif principal la compréhension de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs ayant répondu au premier questionnaire.

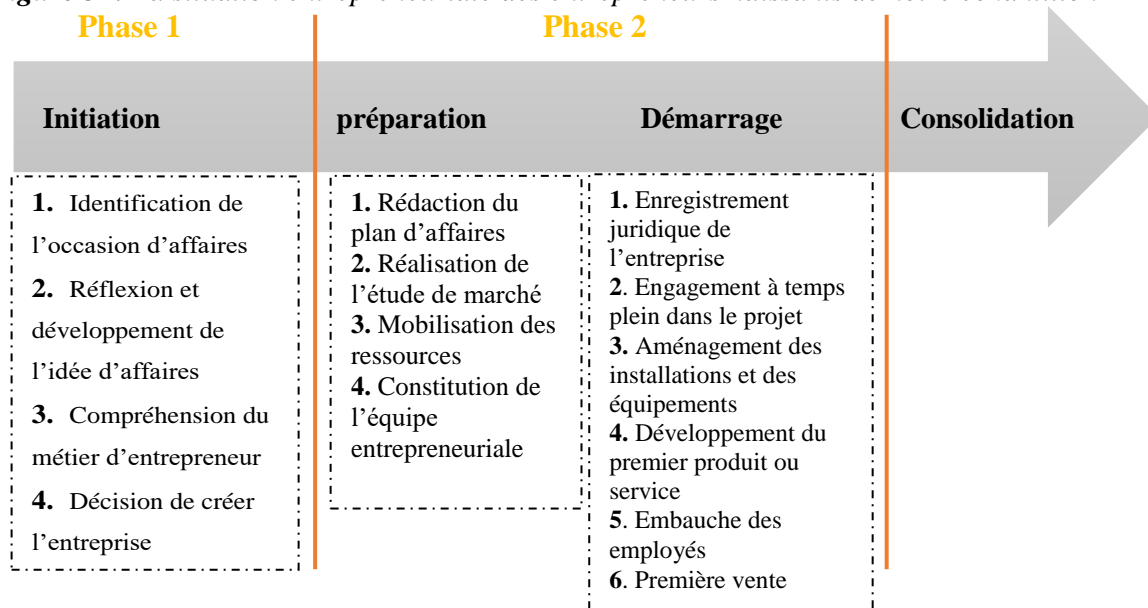
Fayolle (2004, p.144) propose de définir une situation entrepreneuriale de la façon suivante : « *situation reliant d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un engagement personnel fort [...] dans une action entrepreneuriale et un projet ou une organisation émergente ou une organisation stabilisée de type entrepreneurial* ».

Bruyat (1993) positionne la relation dialogique individu/projet de création de valeur nouvelle au cœur de l'entrepreneuriat. Le processus entrepreneurial est, alors envisagé comme un processus de création et d'émergence d'une activité ou entité nouvelle et comme un processus de changement pour l'individus qui le conduit. Dans ses conditions, un entrepreneur naissant fait référence à un individu qui inscrit dans ce processus. Un entrepreneur naissant, c'est-à-dire entrepreneur impliqué activement dans le démarrage d'une entreprise de laquelle il est propriétaires ou copropriétaires. Ces derniers ne perçoivent aucun salaire ou revenu de la part de l'entreprise depuis plus de trois mois (GEM).

#### **1.5.2. La situation des entrepreneurs naissants de notre échantillon**

Pour comprendre le processus de création d'une entreprise, nous considérons ce dernier comme un ensemble d'activités que les entrepreneurs réalisent pour concevoir, mettre en place et démarrer une entreprise. Il comporte quatre étapes : Initiation, préparation, démarrage et consolidation. Cette section analyse chacune des étapes et activités du processus de création. Comme nous l'avons expliqué précédemment, cette recherche s'intéresse seulement aux activités des trois premières étapes de création à savoir : initiation / préparation / démarrage qui sont visées par la première et la deuxième enquête. Lors de la première enquête, les porteurs de projets en phase de d'initiation ont été ciblés. Concernant la deuxième phase, elle a pour finalité de connaître l'état d'avancement de leur projet et le changement de la situation des porteurs de projets interrogés lors de la première enquête.

Figure 37: La situation entrepreneuriale des entrepreneurs naissants de notre échantillon



Source : adapté de Borges et al., (2005, p.12).

Tous les répondants de la première phase ont été recontacté 12 mois après la réponse au premier questionnaire. Il ressort de l'analyse de chacune de ces étapes les résultats suivants :

- **Phase de conception ou initiation du projet** : cette phase de pré-incubation se caractérise par la prise de décision de création par l'entrepreneur potentiel. La phase d'initiation commence au moment où le futur entrepreneur TIC, à partir de ses connaissances technologiques ou du marché et ses expériences acquises antérieures identifie une opportunité d'affaires et évalue son potentiel technologique et commercial (étude de la faisabilité). Cette période s'identifie par des actions visant à améliorer l'idée, rechercher des renseignements, des conseils et de l'aide. Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, les porteurs de projets visés par cette présente étude sont tous issus des incubateurs ou des structures d'aide et d'accompagnement à l'entrepreneuriat. Pour eux, l'intégration de ses structures leur permet de bien penser leur projet, de réfléchir sur l'opportunité ou l'idée et de se questionner sur leur choix de carrière (compréhension du métier d'entrepreneur).

Plus de 89% des répondants ont mentionné avoir réfléchi longtemps avant de décider de se lancer dans la création d'entreprise; en fait, plus de 74% auraient réfléchi pendant plus de 24 mois. Seulement, 11% prétendent que l'idée de démarrer une entreprise est apparue d'une façon soudaine (hasard). L'origine de cette idée d'affaire provienne essentiellement des connaissances de l'entrepreneur.

- **Phase de préparation** : cette phase comporte des activités telles que la rédaction du plan d'affaires, la constitution de l'équipe entrepreneuriale (la création d'entreprise en équipe), Réalisation de l'étude de marché, la mobilisation des ressources financières et la constitution de l'entreprise en société commerciale légale. Pour formaliser l'idée, la rédaction d'un un plan d'affaires semble très importante. Dans notre échantillon, environ 94% des répondants l'ont déjà réalisé, alors que pour 6 %, il est en cours de rédaction. D'un autre côté, pour vérifier la faisabilité et la viabilité du projet (connaissance des concurrents, appréhender les attentes des clients potentiels, ...), la majorité des répondant ont déjà procédé à une étude de marché détaillée (88 %). L'étude du marché est la principale difficulté que les entrepreneurs naissants TIC ont rencontré pour réaliser leur plan d'affaire. A propos de la mobilisation des ressources pour créer l'entreprise, en plus de leur propre capital, 76 % ont contacté un banquier et d'autres ont obtenus des financements publics. Pour pallier les difficultés liées à l'accès aux financements, 55% des équipes ont deux ou trois entrepreneurs.

- **Phase de démarrage** : cette phase se caractérise par la finalisation du projet de création (formalisation de l'entreprise). La majorité des entrepreneurs naissants de notre échantillon ont surmonté de multiples difficultés pour rendre l'entreprise opérationnelle. Dans cette phase, les entrepreneurs parviennent à finaliser le développement et la mise au point (technologique et commerciale) du premier produit/service, embauchent des employés et réalisent la première vente.

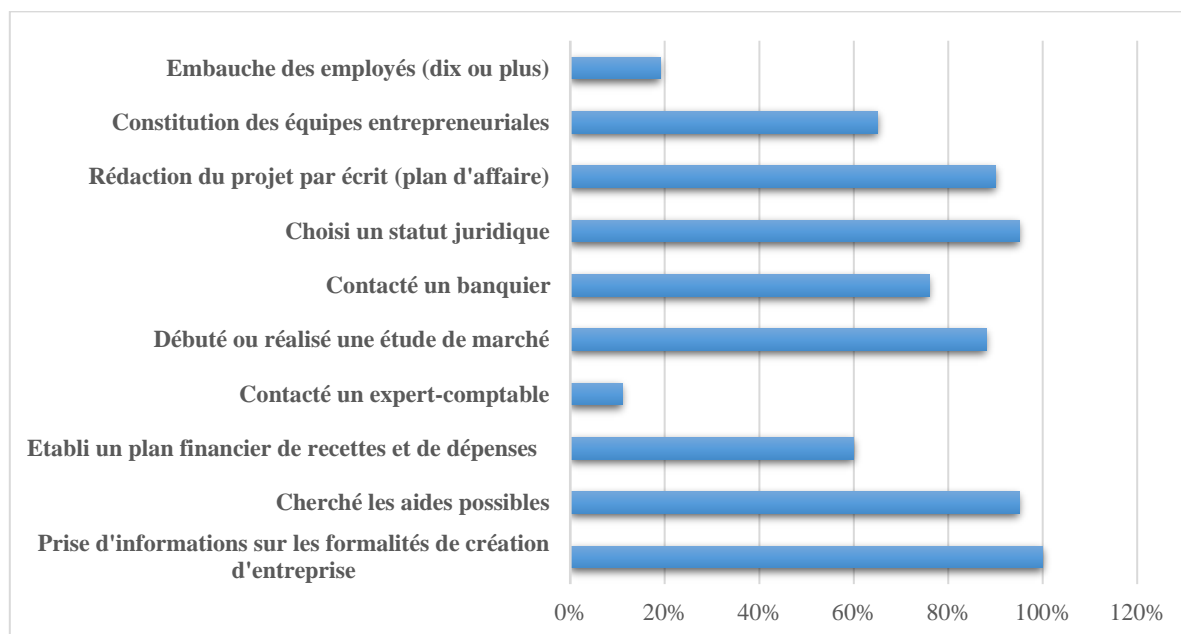
Nous constatons que les entrepreneurs TIC passent rapidement à l'action car en une année au moins 95 % ont déjà choisi un statut juridique à l'entreprise. L'engagement à plein temps pour faire avancer leurs projets et surmonter les différentes difficultés pour le démarrage effectif de l'entreprise a été constaté chez les entrepreneurs naissants. A travers les réponses des répondants, nous constatons également que dans les premiers mois du projet, ce sont les entrepreneurs eux-mêmes qui réalisent toutes les activités, l'embauche du premier salarié n'est arrivée qu'après 6 à 12 mois. En fait, 23 % des entrepreneurs TIC démarrent l'entreprise sans aucun employé et seulement 19 % d'entre elles démarrent avec dix employés ou plus.

### **1.5.3. Les étapes franchies par les entrepreneurs naissants de notre échantillon**

Pour compléter les propos précédents, nous avons essayé de synthétiser l'état d'avancement dans le processus de création d'entreprise à travers les activités déjà réalisées par l'entrepreneur. La **figure 38** donne une synthèse des principales activités franchies par les entrepreneurs naissants dans les TIC de notre échantillon. Les résultats montrent que l'état d'avancement du

projet est très avancé pour la majorité des entrepreneurs naissants. Certains se trouvent déjà en phase de démarrage. D'autres sont plutôt assez avancés (finalisation du projet). Par ailleurs, nous observons que sur plusieurs points, ces entrepreneurs naissants semblent plus avancés. En priorité, la plus grande majorité des entrepreneurs de notre échantillon déclarent avoir déjà franchi plusieurs étapes et réalisé certaines activités.

**Figure 38 :** Les étapes franchies par les entrepreneurs naissants de notre échantillon



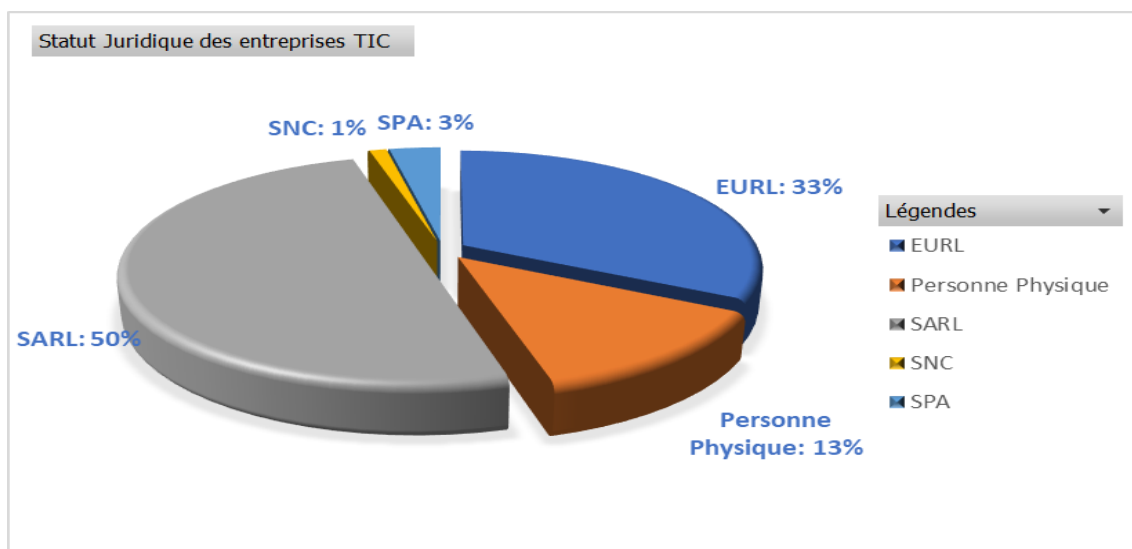
### 1.6. Informations relatives aux entreprises en phase de préparation ou démarrage

Bien que cette section ne constitue pas le cœur de notre travail de recherche, nous allons présenter quelques informations générales sur l'échantillon d'entreprises créées ou en phase de création par les entrepreneurs naissants de notre échantillon. Ces caractéristiques permettent d'éclairer le lecteur sur le profil de ces dernières. Nous avons retenu trois sources d'indication: le statut des entreprises (si choisi), l'effectif lors de la création ou prévu et la nature de service offert.

#### 1.6.1. Répartition des entreprises TIC créées ou en cours de création selon le statut juridique

La grande majorité des entrepreneurs naissants de notre échantillon ont déjà choisi un statut juridique à leur entreprise. Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Figure 39 : Répartition des entreprises créée ou en préparation selon leur statut juridique



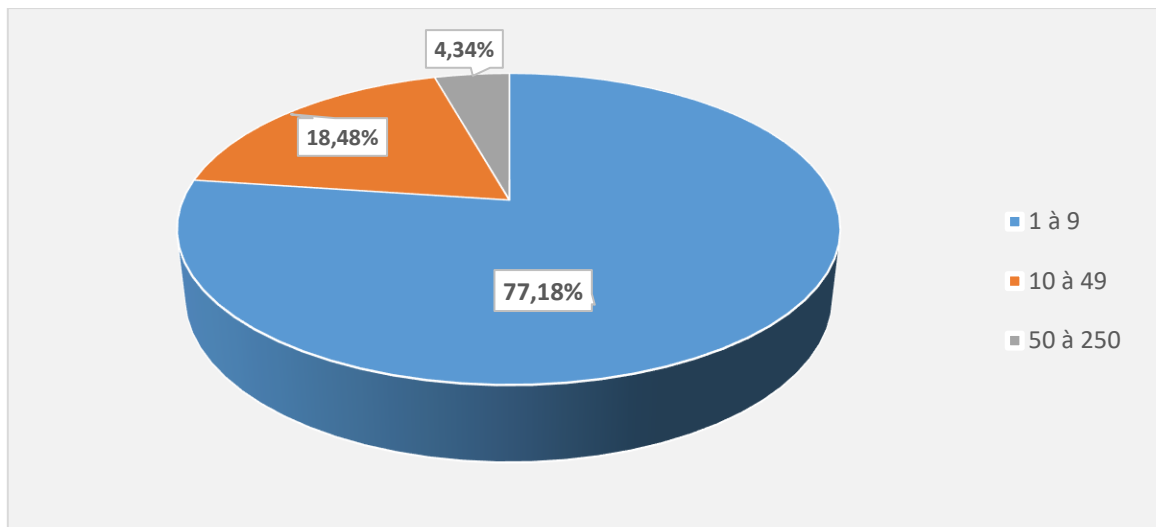
Pour le statut juridique des entreprises TIC de notre échantillon, s'il est choisi indique que 50 % des entreprises sont des sociétés à responsabilité limitée « SARL », cela s'explique sans doute par les avantages de ce type de sociétés. Toutefois, l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée « EURL » présente un pourcentage de 33,00 %. L'EURL dispose d'un autre atout non moins important ; c'est la gestion et le contrôle de la société, assurés par l'associé unique. Cela, pourrait expliquer en partie, la création de ce type de société.

Le poids des entreprises individuelles dans notre échantillon est relativement faible 13,00 %. Il faut savoir que ce type d'entreprises facilite l'entrée dans les affaires des micro-entreprises. La société par action capte un pourcentage faible de 3,00 %. Enfin, 1,00 % seulement des entreprises enquêtées, sont des SNC. En effet, les inconvénients rattachés à la SNC, sont plus importants que les avantages qu'elle procure à ses associés.

#### 1.6.2. Répartition des entreprises TIC de l'échantillon selon le nombre d'employés au démarrage ou prévue

Le graphique de la **figure 40** illustre la répartition des entreprises TIC par taille. La distribution des entreprises TIC de notre échantillon se fait comme suit: 77,18 % sont des petites entreprises dont le nombre d'employés est de 1 à 9. 18,48 % pour les entreprises dont le nombre d'employés est entre 10 et 49. Enfin, 4,34 %, seulement, pour les entreprises avec un effectif entre 50 et 250.

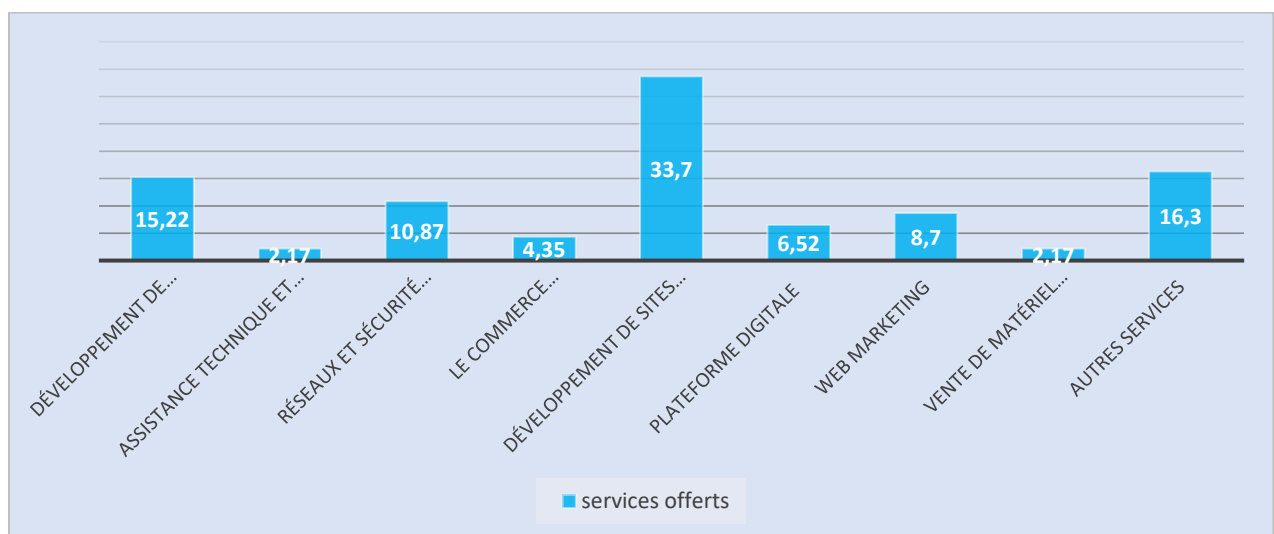
Figure 40 : Le nombre d'employés au démarrage ou prévu des entreprises TIC



### 1.6.3. Répartition des entreprises TIC selon la nature de service offert

Les entrepreneurs questionnés opèrent au sein des entreprises TIC en Algérie dont les services dédiés sont au nombre de sept : 1)- développement de sites web, 2)- développement de logiciels et applications informatiques, 3)- assistance technique et maintenance, 4)- installation de réseaux et services de télécommunication, 5)- vente de matériel informatique et autres services connexes variés (formation à distance, téléphonie IP, multimédia, sécurité et développement électroniques, stratégie marketing, édition de journal électronique en ligne, télévente, ...).

Figure 41 : Répartition des entreprises TIC en fonction du service offerts



A la lecture des données de la **figure 41**, 33,7% des entrepreneurs focalisent leurs activités sur le développement des sites web et applications mobiles, 15,22 % sont plutôt spécialisés dans le développement des logiciels et les services informatiques embarqués (ERP, ...), alors que 16,3% des personnes enquêtées proposent d'autres services tels que prestations de conseils en informatique, les services et contenus multimédia : télévision, vidéo, cinéma, musique numérique, radio, livre numérique, etc.... Les entreprises qui offrent des services en réseaux et sécurité informatique représente 10,87% de total des entreprises enquêtées. Les entreprises de publicité et de web marketing représentent 8,7% des entreprises de notre échantillon. Les entrepreneurs qui font de l'assistance technique, de la formation à distance et la vente de matériels informatiques sont peu nombreux 2,17% seulement. Quant aux entrepreneurs qui font exclusivement de la vente de matériel informatique, ils ont été écartés de notre échantillon, étant donné qu'ils ne font que de la commercialisation de produits, fonction qui pourrait être assurée par un distributeur non spécialisé en TIC.

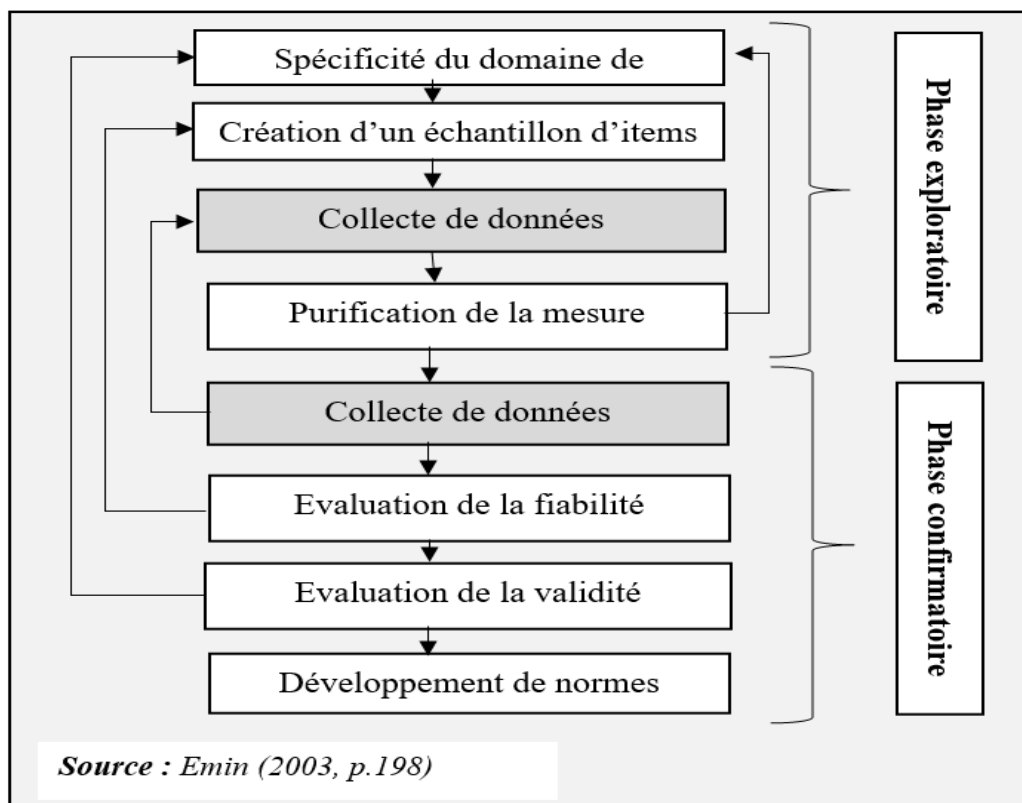
## **2. Etude de l'homogénéité des échelles**

L'homogénéité, désignée également par « *validité* », est la capacité des échelles à mesurer "précisément et uniquement" les concepts définis dans les hypothèses de recherche (Igalens et Roussel, 1998, p. 104). Dans toute recherche scientifique, il faut s'assurer de la qualité des instruments de mesure. Pour l'étude de l'homogénéité des échelles, nous présenterons tout d'abord, la démarche de Churchill (2.1) de laquelle nous nous sommes inspirés pour la mise en œuvre de l'analyse de condensation des échelles (2.2).

### **2.1. La méthode de paradigme de Churchill (1979)**

Dans ce paragraphe, nous présenterons une brève description du processus le plus classique pour la validation des échelles de mesure, et ce selon la démarche de Churchill (1979) actualisée par Roussel (2005). Cette méthode recommande particulièrement les traitements d'homogénéité dans la mesure où ils permettent d'épurer les échelles si besoin est.

Figure 42 : Processus de validation d'une échelle de mesure (Churchill, 1979)



Selon la figure ci-dessus, la démarche se compose en huit étapes qui sont généralement regroupées selon deux phases essentielles: la phase de conception de nature exploratoire et la phase de validation, de nature confirmatoire (Emin, 2003).

La phase de conception traite de la génération d'un ensemble d'items censés mesurer un construit théorique, ainsi que de la purification de la liste retenue à partir d'une première étude empirique. Cette démarche permet donc de retenir les meilleurs items.

La phase de validation vise à vérifier par les mesures, en termes de fiabilité et de viabilité, les données issues de la nouvelle liste d'items. Ainsi, des indicateurs statistiques peuvent être délibérés.

La dimensionnalité, ou encore la validité des échelles de mesure, est définie comme étant la « *capacité d'un instrument à mesurer ce qu'il doit mesurer* » (Fortin et Gagnon, 2010, p. 411). Il existe différentes approches pour déterminer le degré de validité d'un instrument de mesure (la validité de contenu, la validité de construit, etc.); néanmoins, dans la présente étude, nous allons effectuer des analyses factorielles, car elle nous permettra de vérifier l'unidimensionnalité de

chaque mesure. La méthode d'extraction utilisée est l'analyse en composante principale (ACP). C'est la méthode la plus utilisée puisqu'elle minimise la corrélation entre les facteurs trouvés. L'analyse factorielle par composantes principales permet de mettre en relation certaines variables et d'en faire ressortir des facteurs. Elle permet d'extraire le minimum de facteur tout en maximisant la variance expliquée dans le but est de voir si notre construit est unidimensionnel ou pas. Dès lors, nous utiliserons cette technique pour estimer la multi ou de l'unidimensionnalité des concepts étudiés. Elle permettra de structurer les données de telle sorte que si les items mesurant un même phénomène se trouvent trop éloignés, plusieurs composantes seront identifiées et on pourra avancer un caractère multidimensionnel du concept étudié.

Concernant la fiabilité de l'instrument de mesure appelée aussi « cohérence interne », elle permet de déterminer la consistance dans la mesure, c'est-à-dire « *à quel point plusieurs mesures prises avec le même instrument donneront les mêmes résultats dans les mêmes circonstances* » (Durand, 2003, p.18). Autrement dit, elle nous permet de déterminer si l'instrument de mesure nous permet d'obtenir des résultats constants, donc s'il réduit les erreurs liées au hasard. Pour la mesurer, nous avons utilisé le coefficient de l'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ). Ce dernier permet de mesurer la cohérence interne des échelles de mesure.

En général, pour que le résultat du test de l'alpha de Cronbach soit jugé comme étant acceptable, il doit être supérieur à 0,60. Les analyses factorielles en composantes principales ont été réalisées avec le logiciel SPSS version 23.0.

## **2.2. Analyse de condensation des échelles (ACP)**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, et afin de présenter les résultats de la validation des échelles de mesures dans cette recherche, la procédure suivie concerne l'étude de la dimensionnalité par analyses factorielles, et l'étude de la fiabilité de la cohérence interne est réalisée à partir de l'analyse du coefficient alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

Nous avons, ainsi, effectué une analyse factorielle en composant principal (ACP). L'ACP est une méthode descriptive multi-variée exploratoire qui, à partir d'une population d'individus caractérisés par un ensemble de variables quantitatives initiales, cherche à structurer et à résumer les variables et les individus afin de mieux appréhender l'information apportée par ces variables (Omrane, 2013). Cependant, l'analyse factorielle en composantes principales va nous

permettre de réduire les données en les regroupant en un nombre minimal de facteurs expliquant un maximum de variance dans le modèle.

Cette analyse fournit le moyen de condenser la représentation des données, tout en essayant de limiter au mieux la perte d'informations inhérente à cette réduction. Elle est donc une méthode de réduction des données qui sélectionne parmi les variables initiales (items), celles qui interviennent le plus dans la description du phénomène étudié.

Plusieurs critères théoriques ont été proposés pour choisir le nombre d'axes à retenir et les items à supprimer.

Pour la suppression des items, il existe des critères s'appuyant sur le degré de la contribution aux axes factoriels (Igalens et Roussel, 1998, p.155) :

- Le premier critère prescrit de supprimer les items dont les contributions factorielles sont supérieures à 0.30 sur plusieurs facteurs, ou n'ayant aucune contribution atteignant ce score sur l'un des facteurs principaux retenus.
- Le deuxième critère recommande d'éliminer les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0.50 sur les mêmes facteurs.

Pour le nombre d'axes à retenir, souvent, trois critères émergent (Leroux-Scribe, 1995, p.22 ; Igalens et Roussel, 1998, p.154) :

- Le critère de Kaiser : on retient les axes dont les valeurs propres initiales sont supérieures à 1.
- Le diagramme des valeurs propres : la présence d'un « coude » dans le diagramme permet de déterminer le nombre d'axes à étudier.
- Le pourcentage de la variance expliquée : le nombre d'axes retenus doivent expliquer un pourcentage de variance totale au moins égal à 50%.

Il est bien évident que l'analyse factorielle doit respecter certains critères de bases. D'abord, tous les facteurs ont une valeur propre supérieure à 1. Ensuite, une rotation Varimax<sup>82</sup> à intégrations multiples a été utilisée afin de maximiser la définition des facteurs composant la dimension en question. De ce fait, les variables ayant une faible relation avec le facteur ont été

---

<sup>82</sup>Méthode varimax est une méthode de rotation orthogonale qui minimise le nombre de variables ayant de forts chargements sur chaque facteur. Elle simplifie l'interprétation des facteurs.

supprimées, de même que les variables démontrant une certaine instabilité. Cette technique rend facile l'épuration des items qui nuisent à la qualité de l'échelle.

Philippeau (1986) cité par Roussel (2005, p.264) précise que « *la variance des items expliquée par les axes principaux supérieurs à 0,80 indique que les énoncés sont bien représentés. Ils le sont bien quand la variance est comprise entre 0,65 et 0,80. Ils le sont moyennement quand elle est située entre 0,40 et 0,65. Enfin, ils le sont médiocrement en deçà de 0,40 et devraient être éliminés* ».

La fiabilité des dimensions a été mesurée par l'entremise de l'alpha de Cronbach. Concernant le seuil d'acceptation du coefficient d'Alpha de Cronbach, nous avons retenu la valeur de **0.60** comme seuil minimum de signification. Ce seuil est également recommandé par Evrard *et al.*, (1997) qui considèrent que « *pour une étude exploratoire, l' $\alpha$  est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée* ».

Notons, à cet effet, que ce coefficient s'emploie plus couramment dans les échelles métriques, de proportion ou d'intervalle. Cependant, certaines échelles de type ordinale ou Likert, comme c'est le cas dans cette recherche, sont le plus souvent considérées comme des échelles métriques. Toutefois, lorsque l' $\alpha$  d'une échelle est inférieur au seuil retenu, nous avons vérifié la contribution de chaque item au score total de l'échelle.

Ainsi, certains items peuvent être supprimés si leur élimination contribue à l'amélioration de la cohérence d'ensemble de l'échelle.

Suivant un ordre croissant des hypothèses, nous allons appliquer les tests d'homogénéité aux données recueillies. Les résultats de l'analyse seront présentés selon les principales variables retenues dans notre modèle de recherche. Dans les lignes qui suivent, nous présenterons les différentes étapes et les analyses qui nous ont permis de vérifier les critères et de valider notre échelle de mesure (Détails voir : **Annexe 4**, p.299).

### **2.2.1. Analyse factorielle des attitudes entrepreneuriales (Désirabilité)**

La première échelle analysée est l'attitude entrepreneuriale. Pour mesurer cette variable, nous avons mobilisé quatre items, qui ont été confrontés à une analyse de cohérence interne. Les résultats révèlent un coefficient de Cronbach satisfaisant soit 0,654.

**Tableau 36 : Contribution factorielles et mesure de la fiabilité de la variable : « attitudes entrepreneuriales »**

Code	Enoncé de la question	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach
Atti1	Je préférerais avoir ma propre affaire plutôt que de gagner un meilleur salaire en étant employé(e) par quelqu'un d'autre	0,587	<b>0,654</b>
Atti2	Je suis prêt(e) à faire d'importants sacrifices personnels pour devenir entrepreneur	0,694	
Atti3	Parmi toutes les options professionnelles possibles, je préfère être entrepreneur	0,859	
Atti4	Devenir un entrepreneur serait une part importante de qui je suis	0,829	

L'ACP indique que la variable : « attitudes entrepreneuriales » est bidimensionnelle (2 composantes extraites). Les items « Atti3 » et « Atti4 » se rapportent de manière significative à la même composante (composante 2, valeur propre= 1,770). Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (matrice des composantes) supérieur à 0,80. Tandis que l'item « Atti1 » avec un coefficient de contribution de 0,587 et « Atti2 » avec un coefficient de contribution de 0,694 se rapportent à l'autre composante (composante 2, valeur propre= 1,046). En effet, ces deux composantes expliquent 70,42 % de la variance (de l'information collectée).

### 2.2.2. Analyse factorielle des normes sociales subjectives

La fiabilité de l'échelle étant une condition nécessaire d'homogénéité, nous avons procédé au test de cohérence interne pour approfondir les résultats de l'ACP. L' $\alpha$  global est égal à 0,694<sup>83</sup>, ce qui est une valeur largement supérieure à la norme retenue, soit 0,60. L'échelle présente donc une bonne cohérence interne. Ainsi, nous avons retenu la totalité des items pour continuer l'analyse factorielle.

**Tableau 37 : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable : « normes subjectives »**

Code	Enoncé de la question	Contributions factorielle	Alpha de Cronbach
Normes.Soc1	Ma famille serait d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	Fidélité douteuse	<b>0,694</b>
Normes.Soc2	Mes amis seraient d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	0,768	
Normes.Soc3	Mes collègues seraient d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	0,763	
Normes.Soc4	Je me soucie et je suis influencé par l'opinion de mon cercle de proches	Fidélité douteuse	

<sup>83</sup> La valeur de l'alpha a été augmentée suite à l'élimination des énoncés (Nor\_SO1) et (Nor\_SO4) qui n'ont pas bien performé au test de l'alpha de Cronbach.

L'analyse factorielle indique que la variable « normes subjectives » est unidimensionnelle (1 composante extraite). Cette composante principale explique 51,23 % de la variance totale. Les items « Normes.Soc2 » et « Normes.Soc3 » se rapportent de manière significative à la même composante (composante 1, valeur propre=1,537). Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (matrice des composantes) légèrement supérieur à 0,76 pour les deux items. Tandis que les items « Normes.Soc1 » et « Normes.Soc4 » ont été retranchés compte tenu qu'ils ne répondaient pas aux critères d'acceptabilité.

### **2.2.3. Analyse factorielle de la faisabilité**

Concernant la mesure de la variable faisabilité générale perçues, quatre items ont été retenus. L'analyse de la fiabilité de l'échelle relève un coefficient de 0,595<sup>84</sup> qui est très proche du seuil retenu dans cette étude. Nous avons procédé à l'analyse en composantes principales.

**Tableau 38 : Contributions factorielles (après rotation)<sup>85</sup> et mesure de la fiabilité de la variable «faisabilité perçue »**

<b>Code</b>	<b>Enoncé de la question</b>	<b>Contribution factorielle</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Faisa1	Le cas échéant, réussir la création d'entreprise vous paraissait faisable	0,943	<b>0,595</b>
Faisa2	Vous étiez sûr de la réussite de votre entreprise	0,727	
Faisa3	Vous aviez confiance en votre capacité à réussir un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	0,738	
Faisa4	Vous pensiez que réussir la création d'une entreprise dépend de votre volonté	0,546	

Sur l'ensemble des items retenus pour mesurer la faisabilité entrepreneuriale, l'analyse factorielle indique que la variable « faisabilité » est bidimensionnelle (2 composantes extraites). En effet, les deux composantes principales expliquent 73,78 % de la variance totale. Les items « Faisa2 », « Faisa3 » et « Faisa4 » se rapportent de manière significative à la même composante (composante 1, valeur propre=1,926). Tandis que l'item « Faisa1 » se rapportent à l'autre composante (composante 2, valeur propre= 1,025) avec un coefficient de contribution de 0,943.

---

<sup>84</sup> Bien que faible, cette valeur de l'alpha a été jugée acceptable en raison du caractère exploratoire de la mesure ainsi que du faible nombre d'items la composante. En effet, dans le cas de mesures exploratoires, la valeur acceptée pour l'alpha est de 0,6 Evrard *et al.*, (1997), ce qui est très proche de notre score ; en outre, le faible nombre d'items composant une mesure a tendance à réduire le score de l'alpha.

<sup>85</sup> Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser

### **2.2.4. Analyse factorielle de l'intention entrepreneuriale**

Pour mesurer l'intention entrepreneuriale, nous avons utilisé l'outil développé par Thompson (2009). En effet, la mesure de cette variable a nécessité la mobilisation de six (6) items, qui ont été confrontés à une analyse de cohérence interne.

L'ensemble des items donne un coefficient de Cronbach de 0,626 qui est jugé satisfaisant. Nous avons, alors, continué notre analyse factorielle.

**Tableau 39 : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « intention entrepreneuriale »**

<b>Code</b>	<b>Enoncé de la question</b>	<b>Contribution factorielle</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Intention1	Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	0,984	<b>0,626</b>
Intention2	J'ai cherché d'opportunités pour le démarrage d'entreprise	0 ,523	
Intention3	Je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour créer et gérer ma propre entreprise	Fidélité douteuse	
Intention4	J'étais déterminé à créer une entreprise à l'avenir	0,606	
Intention5	J'ai sérieusement réfléchi à la création d'une entreprise	0,984	
Intention6	J'ai la ferme intention de créer un jour une entreprise	0,495	

L'étude de la dimensionnalité de la variable « intention entrepreneuriale » indique que celle-ci est bidimensionnelle (2 composantes extraites). La structure factorielle obtenue est acceptable car elle explique 61,934 % de la variance totale. Les items « Intention1 » et « Intention5 » se rapportent de manière significative à la même composante (composante 1, valeur propre=2,251). Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (matrice des composantes après rotation Varimax) de 0,984 pour « Intention1 » et 0,984 pour « Intention5 ».

Tandis que les items « Intention2 », « Intention3 », « Intention4 » et « Intention6 » se rapportent à l'autre composante (composante 2, valeur propre= 1,465) avec un coefficient de contribution de 0,523 pour « Intention2 », 0,606 pour « Intention4 » et 0,495 pour l'item « Intention6 ». Enfin, l'item « Intention3 » a été retiré compte tenu qu'ils ne répondaient pas aux critères d'acceptabilité.

### 2.2.5. Analyse factorielle de l'engagement affectif

La première dimension de l'engagement entrepreneurial « l'engagement affectif » teste l'attachement à la fois psychologique et social fondé sur une identification envers le métier d'entrepreneur et qui affecte la création d'une entreprise.

Pour opérationnaliser cette variable, nous avons mobilisé cinq items que nous avons soumis à une analyse de cohérence interne. Les résultats indiquent un coefficient de cohérence sensiblement inférieur au seuil retenu (0.410).

Avant d'opérer la suppression d'items, nous avons recodé l'item « Engag\_Affectif4 » pour qu'il aille dans le même sens que les autres propositions. Cette opération a permis, en effet, d'améliorer la cohérence d'ensemble de l'échelle de mesure dont le coefficient  $\alpha$  passe à une valeur plutôt satisfaisante ( $\alpha=0.643$ ). Tel qu'exposé au **Tableau 40**, l'analyse factorielle identifie deux facteurs expliquant de ce fait 63,529 % de la variance.

**Tableau 40** : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement affectif »

Code	Enoncé de la question	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach
Engag_Affectif1	Je serais très heureux de passer le reste de ma carrière en entrepreneur.	0,683	<b>0,643</b>
Engag_Affectif2	J'aime discuter de mon projet entrepreneurial avec des personnes extérieures.	Contribution factorielle faible	
Engag_Affectif3	Je pense que je pourrais facilement devenir aussi attaché à un autre projet entrepreneurial que le mien.	0,622	
Engag_Affectif4	Je ne me sens pas «attaché émotionnellement» à mon projet entrepreneurial.	0,589	
Engag_Affectif5	Mon projet entrepreneurial compte beaucoup pour moi.	0,695	

Les résultats de l'analyse factorielle sur l'échantillon indiquent que la variable « engagement affectif » est bidimensionnelle (2 composantes extraites). La structure factorielle obtenue est acceptable car elle explique 63,529 % de la variance totale. Les deux items « Engag\_Affectif1 » et « Engag\_Affectif5 » se rapportent de manière significative à la même composante (composante 1, valeur propre=1,830). Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle (matrice des composantes après rotation) légèrement supérieur à 0,6. Pour l'item « Engag\_Affectif2 » avec une contribution factorielle de 0,295 a été retranché compte tenu qu'il ne répond pas aux critères d'acceptabilité.

Tandis que l'item « Engag\_Affectif3 » et « Engag\_Affectif4 » se rapportent à l'autre composante (composante 2, valeur propre=1,347) avec un coefficient de contribution de 0,622 pour « Engag\_Affectif3 » et 0,589 pour l'item « Engag\_Affectif4 ».

### **2.2.6. Analyse factorielle de l'engagement normatif**

La deuxième dimension de l'engagement entrepreneurial « l'engagement normatif » mesure ce que l'activité entrepreneuriale apporte à la communauté en termes de richesse et de bien-être. Cette dimension repose sur une obligation morale. L'analyse de la fiabilité donne un alpha de Cronbach de 0,803 sans la suppression d'items. L'échelle de cette variable présente donc une bonne cohérence interne. Tel qu'exposé au **Tableau 41**, l'analyse factorielle identifie un facteur (une seule composante) expliquant de ce fait 56,750 % de la variance.

**Tableau 41 : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement normatif »**

<b>Code</b>	<b>Enoncé de la question</b>	<b>Contribution factorielle</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Engag_Norma1	Le projet entrepreneurial sur lequel je travaille a une mission à laquelle je crois et dans laquelle je m'engage.	0,846	<b>0,803</b>
Engag_Norma2	Je pense qu'il est «moralement correct» de me consacrer à mon projet entrepreneurial.	0,631	
Engag_Norma3	Je suis fidèle à mon projet d'entreprise car mes valeurs sont en grande partie ses valeurs.	0,562	
Engag_Norma4	L'une des principales raisons pour lesquelles je continue à travailler sur mon projet d'entreprise est que je crois la loyauté est importante et je ressens donc le sens de l'obligation morale de continuer.	0,541	
Engag_Norma5	Même si j'avais une autre meilleure solution ailleurs, je n'aurais pas le sentiment d'abandonner mon projet d'entreprise.	0,842	

L'ACP, présentée dans le tableau suivant, met en évidence l'unidimensionnalité de la variable « engagement normatif ». Tous les items se rapportent de manière significative à un seul facteur (valeur propre=2,837). Cependant, la variance totale restituée par le facteur est égale à 56,750%, ce qui représente un score légèrement supérieur à la moyenne requise.

### **2.2.7. Analyse factorielle de l'engagement de continuité**

La dernière dimension de l'engagement entrepreneurial « l'engagement de continuité ou calculé » mesure l'attention donnée aux coûts associés à un éventuel abandon de la trajectoire de carrière entrepreneuriale, en comparaison notamment aux possibilités et aux avantages de

devenir ou de rester entrepreneur. Nous avons mobilisé cinq items que nous avons soumis à une analyse de cohérence interne. Les résultats indiquent un coefficient de cohérence sensiblement inférieur au seuil retenu (0.413).

Avant d’opérer la suppression d’items, nous avons recodé les items « Engag\_continu1 » et « Engag\_continu3 » pour qu’ils aillent dans le même sens que les autres énoncés. Cette opération a permis, en effet, d’améliorer la cohérence d’ensemble de l’échelle de mesure dont le coefficient  $\alpha$  passe à une valeur plutôt satisfaisante ( $\alpha=0.587$ ). Tel qu’exposé au **Tableau 42**, l’analyse factorielle identifie deux facteurs expliquant de ce fait (46,023%) de la variance.

**Tableau 42 : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement de continuité »**

Code	Énoncé de la question	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach
Engag_Continu1	Je n’ai pas peur de ce qui pourrait arriver si j’abandonne mon projet entrepreneurial sans en avoir un autre aligné.	Fidélité douteuse	<b>0,587</b>
Engag_Continu2	Il serait très difficile pour moi d’abandonner mon projet maintenant, même si je le voulais	0,830	
Engag_Continu3	Il ne serait pas trop coûteux pour moi d’abandonner mon projet d’entreprise maintenant.	Fidélité douteuse	
Engag_Continu4	Pour le moment, rester fidèle à mon projet d’entreprise est une nécessité autant qu’un désir.	0,504	
Engag_Continu5	J’ai le sentiment que j’ai très peu d’options à envisager si j’abandonne mon projet d’entreprise.	0,878	

Les résultats de l’analyse factorielle sur l’échantillon indiquent que la variable « engagement continu » est unidimensionnelle (1 composante extraite). La structure factorielle obtenue est acceptable car elle explique 46,023 % de la variance totale. L’item « Engag\_Continu1 » et « Engag\_Continu3 » ont été retiré compte tenu qu’ils ne répondaient pas aux critères d’acceptabilité.

L’analyse précédente de condensation des échelles a été réalisée dans le but de mieux appréhender l’information apportée par les variables de l’étude. Cette analyse est basée essentiellement sur les critères d’homogénéité en s’appuyant sur les méthodes de dimensionnalité (ACP) et de cohérence interne (Alpha Cronbach), a permis l’épuration des données et la structuration des variables. Ainsi, nous avons condensé les variables initialement adoptées en nombre réduit de variables composites pour pouvoir procéder, ensuite, aux tests de validation des hypothèses.

Le **Tableau 43** ci-dessous, nous donne une synthèse des résultats de l'ensemble des analyses factorielles menées sur les différentes variables qui constituent notre modèle.

**Tableau 43 : Récapitulatif des variables et composantes retenues suite à l'analyse factorielle.**

<i>Variables</i>	<i>Nombre de composantes</i>	<i>% de la variance totale expliquée</i>	<i>Nombre d'observations</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Attitudes	<i>Bidimensionnelle</i>	70,42 %	92	0,645
Normes sociales	<i>Unidimensionnelle</i>	51,23 %	92	0,694
Faisabilité	<i>Bidimensionnelle</i>	73,78 %	92	0,595
Intention	<i>Bidimensionnelle</i>	61,934 %	92	0,626
Engagement Affectif	<i>Bidimensionnelle</i>	63,529 %	92	0,643
Engagement normatif	<i>Unidimensionnelle</i>	56,750 %	92	0,803
Engagement continu	<i>Unidimensionnelle</i>	46,023 %	92	0,587

### **3. La validation du modèle structurel et test des hypothèses**

Après la présentation, dans la section précédente, des résultats descriptifs qui nous ont permis de circonscrire les aspects des variables étudiées, nous présentons ci-après les tests d'hypothèses de la recherche. L'objectif de cette section est de vérifier la validité de notre modèle qui explique le processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement. Il ne faut pas confondre test d'hypothèses et test de modèle. Même si la première démarche peut s'avérer utile, elle reste insuffisante pour aborder un modèle complexe. En effet, il existe des interactions, des synergies entre les différents paramètres. Certaines méthodes spécifiques permettent de tester un modèle dans sa globalité (par exemple les équations structurelles).

#### **3.1. Application de la modélisation par équation structurelle**

Pour Hoyle (1995) cité par Najjar & al (2013), la modélisation par les équations structurelles (MES) représente « *une approche statistique globale permettant de tester des hypothèses traitant des relations entre les variables observées et les variables latentes* ». Cette technique statistique multivariée permet aux chercheurs de modéliser et d'évaluer les relations entre les variables et d'examiner la qualité des mesures. L'intérêt de la modélisation par équations structurelles réside dans sa capacité à mettre à jour des liens de causalité entre plusieurs variables, y compris modératrices et médiatrices, tout en incorporant les erreurs de mesure. Donc, elle quantifie des relations de cause à effet décrites par un modèle théorique (Pupion, 2012).

Cette technique permet d'évaluer la capacité globale d'un modèle théorique à représenter adéquatement la réalité des données recueillies en tenant compte à la fois des construits (variables latentes), mais aussi de leurs relations causales (Valéau, 2017).

Pour appliquer la MES, il existe deux approches principales ; l'une est basée sur l'analyse de la structure des covariances dite LISREL (Linear Structural Relations) et la seconde est basée sur la variance des moindres carrés partiels dite PLS (Partiel Least Squares).

### **3.1.1. Le choix de l'approche LISREL**

Une méthode peut être préférée à une autre en fonction des objectifs du chercheur. La méthode LISREL reste la technique la plus répondue en sciences de gestion qui se fonde sur le maximum de vraisemblance. Cette analyse en structure de covariance possède cinq spécificités principales :

- Elle permet d'introduire dans l'analyse des variables latentes (non observables),
- Elle spécifie la nature des relations entre ces variables latentes et leurs mesures,
- Elle offre la possibilité de préciser le type de relation envisagées entre variables latentes,
- Elle analyse les interférences causales entre plusieurs ensembles de variables explicatives et expliquées,
- Elle se place dans une démarche confirmative. Le modèle LISREL relève d'une démarche hypothético-déductive dans lequel on formule des hypothèses *a priori* que l'on va confronter avec les faits.

Par conséquent, notre choix de l'analyse en structure de covariances (modèle LISREL), s'explique par les raisons suivantes : (1) Premièrement, cette recherche vise à explorer le problème de l'écart entre l'intention et l'action dans le contexte de l'entrepreneuriat des TIC en Algérie. (2) Deuxièmement, elle prédit les déterminants de l'intention entrepreneuriale à la phase motivationnelle et les déterminants de l'engagement entrepreneurial à la phase actionnelle. (3) Troisièmement, elle développe un modèle général du processus entrepreneurial qui explique la formation de l'intention et le rôle de l'engagement dans la création d'une entreprise que l'on va confronter avec les faits (démarche hypothético-déductive). Ce modèle comprend plus de cinq construits, plus de six items par concept et de nombreuses relations.

### **3.1.2. L'évaluation du modèle**

Cette étape consiste à étudier l'ajustement du modèle théorique dans son ensemble (modèle de mesure et modèle structurel) aux observations. Elle cherche à savoir si globalement les valeurs théoriques sont en accord avec les valeurs empiriques. LISREL donne la valeur de plusieurs indicateurs statistiques qui permettent d'évaluer la distance entre les deux séries de données et de conclure à l'acceptation ou au rejet du modèle causal. Il est primordial de procéder au calculer de quelques indices fondamentaux d'ajustement pour évaluer le modèle structurel étudié (**annexe 5**, p.310), ces indices sont :

- Indice du  $\chi^2$ : le test du Chi-deux permet en fait de tester l'hypothèse  $H_0$ . Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement. Une valeur de chi carré proche de zéro indique peu de différence entre les matrices de covariance attendues et observées. De plus, le niveau de probabilité doit être supérieur à 0,05 lorsque le Chi-deux est proche de zéro.
- Indice R.M.R. (*Root Mean Square Residuals*): indique la valeur moyenne des résidus du modèle. C'est une mesure de la moyenne des variances et covariances résiduelles. Sa valeur, comprise entre 0 et 1, doit être la plus petite possible.
- Indice R.M.S.E.A. (*Root Mean Square Error of Approximation*): se rapporte à la significativité des résidus, et à l'erreur d'approximation. L'approximation est acceptable si la valeur du R.M.S.E.A. est inférieure ou égale à 0,05.
- NFI, CFI, IFI : ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence, leurs valeurs doivent être supérieures à 0.9.

## **3.2. Résultats du modèle d'équation structurelle et test des hypothèses**

Une approche en deux étapes a été utilisée. Premièrement, il convient d'évaluer la qualité du modèle global pour mesurer la fiabilité et validité des constructions. Deuxièmement, les relations causales entre les constructions ont été postulées et testées.

### **3.2.1. La validité du modèle du modèle**

Nous avons testé nos hypothèses suivant la méthode des équations structurelles, à l'aide du logiciel STATA 15.0, en utilisant la matrice de covariance. Notre modèle présente un excellent ajustement avec les données collectées. En effet, les indices de qualité d'ajustement satisfont les critères recommandés, l'indice d'ajustement comparatif (CFI = 1.000), l'indice *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA = 0.000), l'indice de Tucker et Lewis (TLI= 1,053) et l'indice *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR=0.044). Le **tableau 44** présente les indices d'ajustement global du modèle structurel. (**Annexe 5**, p.310).

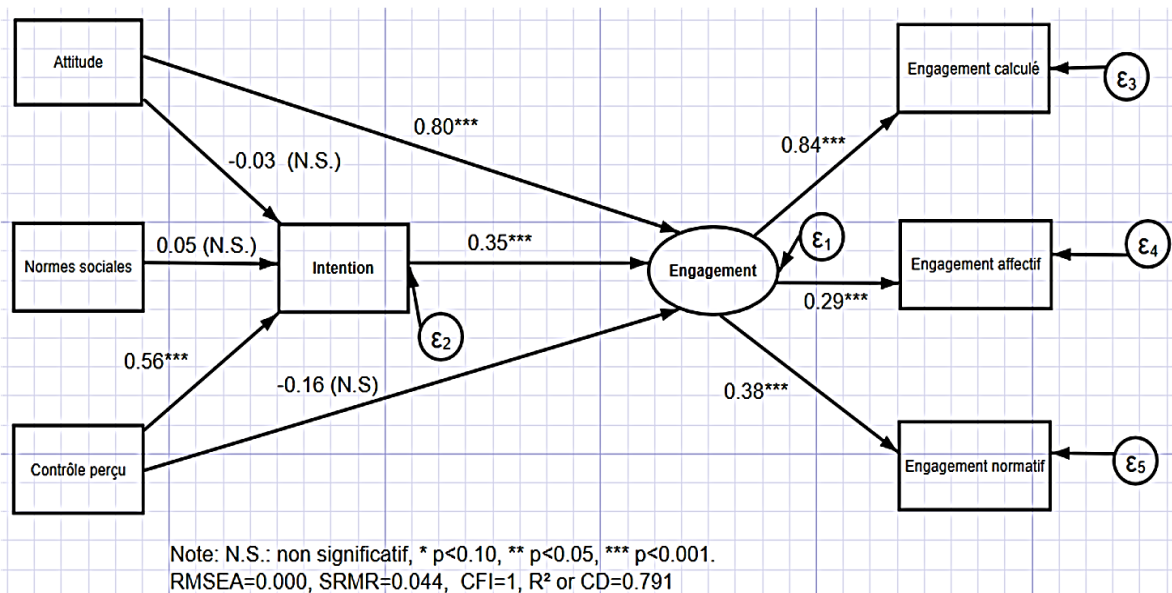
Tableau 44: Les indices d'ajustement du modèle structurel

Indice	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Valeur	1,000	1,053	0,044	0,000

### 3.2.2. Le test des hypothèses de la recherche

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats des tests des liens structurels directs existant entre les construits latents qui sont en relation directs les uns avec les autres. La **figure 43** présente les coefficients standardisés ( $\beta$ ) du modèle structurel. La validation des hypothèses de recherche dépend de l'importance et de la significativité des liens structurels obtenus.

Figure 43 : Coefficients standardisés du modèle d'équations structurelles



Comme le démontre les résultats, concernant la formulation d'une intention entrepreneuriale concrète, il a été constaté que les attitudes ou la désirabilité entrepreneuriale ( $\beta = -0.03$ , N.S) et les normes sociales subjectives ( $\beta = 0.05$ , N.S) n'ont pas de relations significatives avec l'intention entrepreneuriale, ce qui signifie qu'ils ne l'affectent pas. Ces deux résultats ne permettent pas, donc, de valider les deux hypothèses **H1** et **H2** étant donné que les valeurs de leurs coefficients ne sont pas significatives. En revanche, l'hypothèse **H3** est validée car le contrôle perçu (faisabilité) a une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale ( $\beta = 0.56$ ,  $p < 0.001$ ).

D'après ces résultats, la faisabilité est l'unique composante du modèle d'Ajzen qui contribue le plus à expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale.

En ce qui concerne l'engagement entrepreneurial, les résultats confirment l'hypothèse **H4** car il a été constaté que l'intentions entrepreneuriale est positivement et significativement liée à l'engagement entrepreneurial ( $\beta=0.35$ ,  $p<0,001$ ). Il semble que l'intention entrepreneuriale a un effet direct sur le développement de l'engagement entrepreneurial. De plus, les résultats empiriques corroborent l'hypothèses **H5**, car les attitudes entrepreneuriales (désirabilité) sont positivement et significativement liées à l'engagement entrepreneurial ( $\beta=0.80$ ,  $p<0,001$ ). Par contre, le contrôle perçu (faisabilité) n'a pas de relation statistiquement significative avec l'engagement entrepreneurial, ce qui signifie qu'il ne l'affecte pas. Par conséquent, l'hypothèse **H6** est rejetée.

Les résultats nous ont permis de comprendre la nature de l'engagement des entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC. En outre, il a été noté que les dimensions de l'engagement sont tous positivement liés à l'engagement. Ainsi, les hypothèses **H7**, **H8** et **H9**, respectivement, sont confirmées. Cela signifie que l'engagement entrepreneurial s'exprime d'une manière différenciée chez les entrepreneurs naissants. Parmi ces déterminants de l'engagement, il a été montré que la dimension engagement continu (calculé) influence positivement et significativement l'engagement entrepreneurial ( $\beta=0.84$ ,  $p<0,001$ ). De son côté, la dimension engagement normatif a également un effet sur l'engagement avec une force de relation ( $\beta=0.38$ ,  $p<0,001$ ). Cependant, le bêta de la dimension engagement affectif ( $\beta=0.29$ ,  $p<0,001$ ) est moins élevé que celui de l'engagement normatif et continu. Les dimensions de l'engagement nous expliquent alors la manière dont les entrepreneurs naissants sont liés au processus entrepreneurial.

Le coefficient de détermination ( $R^2$ )<sup>86</sup> du modèle est de 0.791. Cela indique que le modèle a une précision prédictive de 0,791, ce qui explique la variance de l'engagement entrepreneurial (**Annexe 6**, p.311).

Après avoir confirmé la qualité de la mesure et examiné les hypothèses suggérées par l'analyse structurelle, ces résultats sont ensuite discutés.

En appliquant les résultats de l'analyse, les hypothèses de recherche peuvent être acceptées ou rejetées, comme indiqué dans le tableau 36.

---

<sup>86</sup> D'après Wetzels *et al.*, (2009), l'ampleur du  $R^2$  est petite si elle est d'environ 0,1, moyenne si elle est près de 0,25 et grande si elle est de 0,36 ou plus (voir aussi Cohen, 1988).

Tableau 45 : Synthèse des résultats des tests de liens directs

Modèle structurel			Coef (β)	Std.Err.	résultat du test des hypothèses
H1	Attitudes → Intention	(+)	-0.03 (n.s)	0.08	Non validée
H2	Normes sociales → Intention	(+)	0.05 (n.s)	0.08	Non validée
H3	Faisabilité → Intention	(+)	0.56***	0.06	Confirmée
H4	Intention → Engagement	(+)	0.35***	0.10	Confirmée
H5	Attitudes → Engagement	(+)	0.80***	0.08	Confirmée
H6	Faisabilité → Engagement	(+)	-0.16 (n.s)	0.10	Non validée
H7	Engagement Affectif → Engagement	(+)	0.29***	0.10	Confirmée
H8	Engagement normatif → Engagement	(+)	0.38***	0.09	Confirmée
H9	Engagement continu → Engagement	(+)	0.84***	0.07	Confirmée

N.S : non significatif, \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

### 3.3. Discussions des résultats de la recherche

Ce dernier point interprète les résultats obtenus. Nous discuterons le traitement de nos hypothèses et expliquerons les résultats obtenus en les comparant avec les conclusions des études empiriques antérieures.

#### 3.3.1. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale

En effet, le premier objectif spécifique de cette recherche consiste à mettre en évidence les antécédents de l'intention entrepreneuriale et le choix d'une carrière entrepreneuriale (les facteurs explicatifs de la volonté d'entreprendre) chez les porteurs de projet.

Nous pouvons conclure à partir des résultats de cette recherche que la faisabilité (contrôle perçu) de l'acte entrepreneurial est le seul déterminant de l'intention entrepreneuriale chez les porteurs de projets dans le secteur des TIC en Algérie. Ces résultats affirment très largement la relative puissance explicative de l'intention entrepreneuriale à partir de la faisabilité entrepreneuriale. Ce résultat est concordant avec d'autres recherches sur les entrepreneurs naissants qui soulignent le poids du contrôle perçu dans la formation de l'intention (Miralles *et al.*, 2012 ; Tiwari *et al.* 2019). Dans le contexte algérien, les travaux sur l'intention entrepreneuriale des étudiants (Benredjem *et al.*, 2016 ; Nafa *et al.*, 2018) ont affirmé également l'importance du contrôle perçu dans la formation d'une intention entrepreneuriale.

En revanche, les résultats obtenus montrent que les normes sociales n'ont pas d'effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des porteurs de projet.

Ce résultat semble paradoxal vu l'importance du capital social, le réseau social et relationnel qui permettent à un individu d'accéder à des ressources qu'il ne possède pas directement. Au stade auquel se trouve les répondants, le réseau peut apporter des conseils, des informations et un soutien psychologique. Dans le contexte algérien, d'après Lachachi (2014), la famille remplit deux rôles importants dans le processus entrepreneurial : un rôle financier (source de financement) et un rôle de soutien moral et psychologique.

Cependant, ce résultat pourrait être justifié par l'explication que l'individu qui réussit à entreprendre dans un environnement où les normes sociales subjectives sont défavorables, tente de démontrer à son entourage sa capacité à relever des défis et d'accomplir ses ambitions et aspirations. Emin (2004) a obtenu un résultat similaire en étudiant l'intention entrepreneuriale des chercheurs publics en France. Barbosa *et al.* (2010) qui eux aussi, concluent que la culture nationale (qu'elle soit brésilienne ou française) et les normes subjectives en ce qui concerne l'acte entrepreneurial n'ont pas d'impact sur le lancement des projets entrepreneuriaux chez les étudiants. Wang (2011) a obtenu aussi des résultats similaires dans son étude sur les élèves ingénieurs d'une école française. Enfin, dans son étude sur l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés en Tunisie (Boudabbous, 2011) arrive au même résultat à savoir que les normes sociales ne sensibilisent pas l'intention entrepreneuriale.

Par ailleurs, notre résultat est en divergence avec plusieurs études réalisées sur l'intention entrepreneuriale (Gasse *et al.*, 2006 ; Tounés, 2006 ; Salah, 2011 ; Nafa *et al.*, 2018) qui montrent que les individus ayant des parents entrepreneurs (existence de modèles d'entrepreneur) sont plus enclins à créer une entreprise ou agit sur la formation de leur intention.

Contrairement à nos attentes, les attitudes envers l'entrepreneuriat n'ont pas un réel effet sur l'intention de créer une entreprise chez les porteurs de projet. Les individus ayant réalisé certaines démarches pour créer une entreprise démontrent généralement une perception plus positive de l'acte. Ceci pourrait être justifié par l'explication donnée par Audet (2004) à savoir les porteurs de projet accordent plus d'importance à la faisabilité perçue de l'action qu'au fait qu'ils la désirent. Avoir de l'intérêt pour l'entrepreneuriat et vouloir s'y lancer n'est pas suffisant pour engager ces entrepreneurs potentiels dans ce processus de démarrage.

Au sujet de l'impact relatif différencié des antécédents de l'intention sur la formation de celle-ci, nos résultats peuvent être interprétés à la lumière des recommandations d'Ajzen (1991) qui précise qu'ils peuvent, selon les contextes, présenter des contributions et des apports variables, voire ponctuellement non significatifs, à l'explication de l'intention (Ajzen, 1991). En effet, il

est admis que les modèles d'intention sont aujourd'hui reconnus comme étant particulièrement adaptés au domaine de l'entrepreneuriat pour expliquer la phase pré-décisionnelle, ils « *ne sont pas nécessairement universels [...] Les intentions des entrepreneurs peuvent suivre différents chemins* »<sup>87</sup> (Krueger et Kickul, 2006, p. 1).

Finally, comme nous pouvons le constater, dans l'ensemble, les travaux empiriques permettent de valider le modèle d'Ajzen (1991) mais les résultats s'opposent en ce sens qu'ils mettent en avant certains groupes de facteurs plutôt que d'autres. En d'autres termes, l'influence sur l'intention entrepreneuriale de ces trois groupes des facteurs : attitudes (désirabilité), normes sociales subjectives et contrôle de comportement (faisabilité), varie d'une étude à l'autre.

En somme, des éléments de contingence, liés à la culture, au sexe, aux styles cognitifs ou à l'origine géographique, pourraient expliquer une hiérarchie variable des antécédents quant à l'importance de leur impact sur l'intention (Delanoë *et al.*, 2011).

### **3.3.2. L'effet positif de l'intention entrepreneuriale sur l'engagement**

Les résultats empiriques de cette étude améliorent notre compréhension du processus entrepreneurial individuel, en termes de comment et quand les intentions deviennent des actions (Kautonen *et al.*, 2013). Si, les recherches précédentes ont toujours considéré l'intention comme un facteur déterminant dans le choix d'une carrière entrepreneuriale, cette étude met en évidence l'importance de l'engagement dans le maintien de l'intention entrepreneuriale. De ce fait, elle complète les modèles de l'intention entrepreneuriale qui partent du principe que l'intention est le meilleur prédicteur du comportement. Notre recherche part dans le même sens que les travaux d'Adam & Fayolle (2015) et Adam (2016) sur le pouvoir de l'engagement pour expliquer pourquoi certains entrepreneurs sont plus susceptibles que d'autres d'agir et de créer leur propre entreprise.

En termes d'effet positif des intentions entrepreneuriales sur l'engagement, nos résultats empiriques rejoignent les travaux de (Fayolle *et al.*, 2011 ; Parente *et al.*, 2013, Fayolle et Liñán, 2013 ; Boissin *et al.*, 2017) qui précisent la pertinence de l'intention dans le développement de l'engagement dans le processus de création d'entreprise. Comme le précisent Ajzen *et al.* (2009, p. 1356), « *les intentions d'objectifs peuvent être efficaces parce qu'elles créent un engagement* ».

---

<sup>87</sup> Traduit de l'anglais: « *the first evidence that the formal intentions model need not be universal. That is, we can argue vigorously that entrepreneurs' intentions can evolve along different pathways* ».

*envers le comportement prévu* »<sup>88</sup>. L'engagement entrepreneurial relie l'individu à l'objectif de devenir entrepreneur et à un plan d'actions pour atteindre cet objectif.

Dans un autre registre, cette association positive entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement chez les entrepreneurs a également été soulignée par Chalkos *et al.* (2016) dans une étude réalisée sur 144 entrepreneurs naissants en Grèce. L'étude montre le rôle médiateur de l'engagement dans le passage à l'acte. Le concept d'engagement pourrait être le chaînon manquant entre l'intention et le comportement dans le domaine de l'entrepreneuriat (Fayolle *et al.*, 2011).

### **3.3.3. L'effet positif de l'attitude ou de la préférence pour l'acte sur l'engagement des entrepreneurs naissants**

Pour comprendre l'étape de l'engagement irréversible dans le processus entrepreneurial, certains résultats nécessitent aussi des discussions. La recherche atteste largement la relative puissance explicative de l'engagement entrepreneurial à partir de l'attitude. Les attitudes entrepreneuriales reflètent la volonté et le degré d'attrait qu'un individu perçoit pour s'engager dans la création. Elles désignent le degré avec lequel l'engagement dans une création d'entreprise est perçu comme un comportement désirable et désiré pour un individu. Ce résultat est en concordance avec les travaux de Bruyat (2001), pour qui l'engagement se réalise lorsque l'action de créer est perçue comme préférable au maintien dans la situation actuelle ou à tout autre projet de changement. Il soumet deux conditions requises à l'engagement, c'est-à-dire la perception du comportement entrepreneurial comme préférable (désirable) à la situation actuelle de l'individu et la nécessité de surmonter les résistances au changement comme le précise Bruyat (1993).

En outre, Bruyat (1993, 2001) extrait de ses recherches un élément intéressant pour la compréhension de l'étape de l'engagement et du changement subi par l'individu : l'escalade de l'engagement. Pour l'auteur, l'escalade de l'engagement conduit à l'irréversibilité (un arrêt du processus devient un échec pour l'individu). Plus l'individu avance dans le processus, plus il entreprend des actions en vue de créer son entreprise, et plus son engagement est fort et il lui devient difficile de renoncer au projet (Bruyat, 1993 ; Fayolle *et al.*, 2004 ; Fayolle et Degeorge, 2007). Bruyat (2001) précise que cette escalade d'engagement conduit à un stade de quasi irréversibilité et entraîne l'individu à se focaliser de plus en plus sur son projet. Les

---

<sup>88</sup> Traduit de l'anglais: "*implementation intentions may be effective because they create commitment to the intended behavior*".

investissements de l'individu (son énergie, ses moyens financiers, son temps, ses moyens intellectuels, ses moyens relationnels et ses moyens affectifs) réalisés rendent ainsi plus coûteux pour l'individus le désengagement de son projet. Cependant, les résultats ont confirmé la théorie de l'engagement de Bruyat, selon laquelle les difficultés à venir doivent être perçues comme surmontables.

#### **3.3.4. Les formes de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants**

Le troisième objectif de cette présente recherche consiste à identifier la forme que peut prendre l'engagement entrepreneurial dans le cadre de l'entrepreneuriat naissant. Cette thèse soutient que le profil d'engagement d'un entrepreneur peut être décrit en termes d'engagement affectif, normatif et continu qu'il ressent. Dans ces conditions, l'engagement est défini comme une force attachant l'individu au processus entrepreneurial. Le cadre théorique et l'enquête empirique ont révélé que les entrepreneurs s'attachent d'une manière différenciée au processus entrepreneurial. En s'inscrivant dans le prolongement des travaux d'Adam et Fayolle (2015) sur l'engagement entrepreneurial, nous avons appliqué le modèle des trois dimensions développé par Meyer et Allen (1991) à savoir : une dimension affective, une dimension normative et une dimension continu ou calculée. Nos résultats indiquent l'effet significatif de ces trois dimensions sur l'engagement entrepreneurial. D'une façon globale, nos résultats ont souligné cet attachement à la fois affectif, normatif et de continuité au projet de création d'une entreprise nouvelle et à l'idée de devenir entrepreneur. Ces résultats sont en adéquation avec les propositions théoriques et empiriques d'Adam et Fayolle (2015), Adam (2016) et Valéau (2017).

Le résultat concernant l'engagement continu (calculé) est le plus probant en terme d'effet significatif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC en Algérie. L'engagement continu est associé d'une part, au coût économique lié à l'abandon du projet et d'autre part, à une alternative perçue quant à la disponibilité d'une alternative similaire ou supérieure. Autrement, l'engagement continu fait référence à un besoin (lié soit au fait de ne pas avoir d'autres alternatives, soit au fait de s'être déjà trop engagé pour pouvoir abandonner) (Adam, 2016).

A ce titre, Zahra (2012) affirme que « *les entrepreneurs pourraient persister non pas parce qu'ils ont la ferme conviction que cela fonctionnera, mais parce qu'ils n'ont pas d'autres alternatives* »<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Randerson, K. (2012). Shaker A. Zahra : L'entrepreneuriat comme connaissance. Revue de l'Entrepreneuriat, Vol. 11(2), 53–62.

Par ailleurs, selon Tang (2008), l'engagement calculé fait référence aux désirs des entrepreneurs de rester avec le projet de la nouvelle entreprise en raison des investissements physiques et psychologiques déjà consentis au risque de tout perdre. De même, Adam et Fayolle (2015) affirment qu'un entrepreneur avec un engagement calculé, à cause des contraintes que lui posent ses investissements déjà consentis, choisira de continuer ce qu'il a entrepris. Cela s'inscrit dans une logique pouvant mener à une escalade d'engagement (Bruyat, 1993, 2001). D'après Bruyat (2001), cette escalade de l'engagement conduit à une étape de quasi irréversibilité (sauf dans le cas d'un renoncement) et entraîne l'individu à se focaliser de plus en plus sur son projet. L'irréversibilité dans l'engagement se traduit par une focalisation sur le projet. Le retour en arrière devient quasiment impossible.

Le phénomène de l'escalade de l'engagement de Staw (1981) cité par Adam (2016, p.46) s'explique par le fait que les individus ont tendance à persister dans leur comportement même lorsque le feedback est négatif et malgré la forte incertitude de la réussite future.

Toutefois, le caractère coût économique associé à la carrière entrepreneuriale peut amener l'entrepreneur à intensifier un engagement calculé. Dans ce sens, nos résultats confirment les relatives irréversibilités des investissements entrepreneuriaux évoqués par Fayolle (2007) et Valéau (2007) qui suivent le passage du projet à l'acte d'entrepreneur.

Il est néanmoins démontré dans la littérature que la plupart des entreprises naissantes rencontrent des difficultés. À cet effet, un entrepreneur qui a un engagement calculé va manifestement s'engager pleinement pour la survie de son entreprise si les alternatives de carrière sont néanmoins très limitées. Ce constat rejoint les conclusions de Valéau (2007) qui montrait effectivement que les investissements et les alternatives des entrepreneurs étaient liés: plus l'entrepreneur investit dans une carrière entrepreneuriale (travail indépendant), plus ses possibilités de trouver une option équivalente en tant que salarié s'amenuisent.

Enfin, notre résultat confirme le constat de Valéau (2017) qui considère que l'engagement continu est un corollaire de l'entrepreneuriat : chaque investissement constitue une forme de passage à l'acte engageant l'entrepreneur matériellement et psychologiquement.

Nos résultats concernant l'engagement normatif dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant dans le secteur des TIC en Algérie apparaissent probants. Les entrepreneurs naissants possèdent un fort engagement normatif, ils développent une affection très forte envers la carrière entrepreneuriale qui découle d'un sentiment d'obligation morale envers leur carrière (Meyer *et*

*al.*, 1991 ; Valéau, 2007, 2017). Autrement dit, l'engagement normatif dans un contexte d'entrepreneuriat est caractérisé par une forme d'obligation engendrée par les investissements réalisés dans la future entreprise. La pertinence de ce résultat revient à la situation entrepreneuriale des entrepreneurs étudiés. En effet, cette forme d'engagement résulte de l'exercice du métier d'entrepreneur, c'est-à-dire qu'il faut être en phase de démarrage d'une entreprise. Dans ces conditions, une forme d'engagement moral s'installe, relatif à l'identité sociale de l'entrepreneur, et à ce moment, laisser la carrière entrepreneuriale peut constituer une perte d'identité. Ces résultats montrent que les entrepreneurs naissants développent un contrat moral autour de leur rôle d'entrepreneur et une conscience des conséquences de leurs actes sur les autres parties prenantes qui les entourent (Valéau, 2017).

Ce résultat va dans le sens des conclusions de Tasnim *et al.*, (2013) qui ont montré que l'engagement normatif a un lien positif avec le statut social de l'entrepreneur que l'individu ne veut pas s'en séparer.

Nos résultats concernant l'engagement affectif dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant dans le secteur des TIC en Algérie sont aussi probants. Ces résultats montrent que les entrepreneurs naissants possèdent à la fois un fort *attachement émotionnel*, un *désir* et une *passion* envers leur carrière entrepreneuriale et leur projet entrepreneurial. Cependant, l'attachement émotionnel au projet entrepreneurial ne se forme pas forcément pour les mêmes raisons. Certains entrepreneurs naissants sont uniquement attachés à leurs projets, d'autres à l'entrepreneuriat comme métier, d'autres entrepreneurs aux deux (Adam, 2016 ; Valéau, 2017). Pour Valéau (2017), la passion est un élément important dans de nombreux écrits sur l'entrepreneuriat. Elle fait référence à un sentiment positif intense orienté vers la carrière entrepreneuriale. Cette affection pour la carrière entrepreneuriale est le facteur le plus important contribuant à l'engagement dans la carrière entrepreneuriale, et cela peut s'expliquer par le fait que l'entrepreneur se sent satisfait, à l'aise et, surtout, heureux de s'engager dans son projet entrepreneurial. Dans le même ordre d'idées, Tang (2008) affirme que l'engagement affectif conduit l'entrepreneur à demeurer résilient quels que soient les risques élevés et l'incertitude associée à la création de nouvelles entreprises.

Notre approche quantitative permet de mettre en évidence qu'il n'est pas difficile de comprendre pourquoi de nombreux entrepreneurs s'engagent volontairement, malgré le parcours imprévisible qui les attend, et après avoir pris en considération les risques élevés et les sacrifices nécessaires pour réussir. Leur volonté agit comme la force qui les lie à rester en entrepreneuriat, quoi qu'il arrive.

**Synthèse :**

Sur la base des discussions des résultats de la recherche, nous sommes en mesure d'expliquer la raison pour laquelle certains entrepreneurs peuvent convertir leur intention entrepreneuriale en comportement entrepreneurial à travers l'engagement. Dans le contexte de l'entrepreneuriat TIC en Algérie, l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets est déterminée par le contrôle perçu (faisabilité). Ces entrepreneurs potentiels accordent plus d'importance à la faisabilité perçue de l'action qu'à la désirabilité de cette dernière. En fonction de la perception de désirabilité et de la faisabilité de l'acte entrepreneurial Fitzsimmons et Douglas (2011) cités par Delanoë *et al* (2011, p.47) qualifient d'entrepreneur « *accidentel* » les porteurs de projets pour qui l'acte entrepreneurial apparaît faisable à la suite de la découverte d'une opportunité d'affaire, mais qui n'était pas auparavant considéré comme une option de carrière désirable par l'individu.

Cependant, l'attitude envers l'entrepreneuriat semble influencer positivement le développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants. En effet, l'engagement survient quand l'acte de création est perçu comme étant préférable à la situation actuelle de l'individu. En outre, une intention entrepreneuriale forte a favorisé également l'engagement des entrepreneurs naissants. Cependant, si un individu est attaché à ses idées, il est possible de convertir une intention en comportement.

Concernant les formes de l'engagement dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant. Il est à signaler que les entrepreneurs naissants sont liés au processus entrepreneurial parce qu'ils n'ont pas d'alternatives (absence d'alternative) et ils veulent éviter les coûts après avoir engagé des investissements (un retour en arrière n'est pas souhaitable). Une autre raison potentielle peut être les normes de la société (obligation), ce qui est en quelque sorte une indication dans notre société. L'Algérie étant un pays confronté à de nombreux défis sur les plans financiers et socio-économiques, il n'existe pas un environnement propice à l'épanouissement de nouvelles idées, en présence de tous ces défis, il semble impossible de prendre des risques. Enfin, les entrepreneurs naissants persistent dans leur comportement parce qu'ils sont liés émotionnellement (désir) à leur projet de création.

## **Conclusion**

Ce dernier chapitre a été dédié à la présentation des principaux résultats de notre étude. D'abord, nous avons présenté nos analyses descriptives. Ensuite, nous avons étudié la validité et la fiabilité des différentes échelles de mesure. Enfin, nous avons procédé à la validation du modèle structurel, le test des hypothèses et la discussion des résultats de recherche.

Les différents résultats des analyses descriptives quantitatives montrent le profil type de l'ensemble des participants à l'étude tant au niveau des facteurs personnels (Age, sexe, niveau d'étude, expérience, ...) qu'au niveau des caractéristiques des entreprises en phase de préparation ou en démarrage qu'ils dirigent (statut juridique, nombre d'employés, nature du service offert, ...). Cette analyse descriptive des données s'est faite à l'aide du logiciel SPSS version 23.0.

Nous avons, ensuite, procédé à l'analyser des relations entre des données quantitatives. Pour ce faire, nous avons conduit une analyse factorielle par composantes principales (ACP) via le logiciel XLSTAT 15.0, afin de réviser les mesures des construits de notre modèle, et les items qui leur correspondent. L'ACP est la méthode la plus utilisée pour l'épuration et la validation des échelles.

Pour tester les hypothèses déjà exposées dans le chapitre précédent, la technique d'analyse statistique appelée modélisation par équation structurelle (SEM) a été utilisée via le logiciel STATA 15.0. Cette analyse s'effectue en deux temps. La première est consacrée au calcul des indices d'ajustement pour évaluer le modèle structurel étudié. La deuxième est plutôt dédiée au test des hypothèses de la recherche figurant au niveau du modèle structurel final.

Le test des hypothèses a permis de mettre en évidence que :

- La faisabilité entrepreneuriale (contrôle perçu) est à l'origine de la formation de l'intention entrepreneuriale chez les porteurs de projet interrogés.
- Tout engagement entrepreneurial est précédé par une intention forte envers la création d'entreprise.
- Les attitudes entrepreneuriales ont un effet significatif sur l'engagement entrepreneurial (le projet de création est préféré à toute autre option).
- L'engagement des entrepreneurs naissants s'explique en grande partie par un engagement continu (besoin), un engagement normatif (obligation) et un engagement affectif (désir).

## ***Conclusion Générale***

« La seule exigence pour réussir dans nos vies professionnelles est l'effort. Soit vous vous engagez à obtenir des résultats, soit vous ne le faites pas ».

Mark Cuban (2011)

Nous aboutissons au terme de cette recherche doctorale qui visait à mieux décrire, analyser et expliquer l'évolution du processus entrepreneurial à travers l'analyse des antécédents de l'intention et les formes de l'engagement dans la création d'entreprise.

Dans ce travail de recherche, nous sommes partis de la question centrale « *Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?* ».

Nous avons tenté de mettre en lumière le caractère spécifique de la problématique du processus entrepreneurial en Algérie, et en particulier dans le contexte de l'entrepreneuriat dans les TIC. Notre objectif principal était d'investiguer et d'éclairer le cheminement du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention d'entreprendre à l'engagement irréversible et définitif.

Notre problématique consiste en un essai d'opérationnalisation d'un modèle qui explique les antécédents de l'intention entrepreneuriale et la dynamique de l'engagement permettant d'aboutir à la création d'une entreprise.

Sur la base de la revue de littérature sur l'entrepreneuriat en général et sur le processus entrepreneurial en particulier nous avons fixé quatre objectifs concrets pour cette recherche :

- Tester un modèle conceptuel issu de la littérature entrepreneuriale qui met en évidence l'interaction entre l'intention entrepreneuriale et les dimensions de l'engagement entrepreneurial.
- Déterminer les antécédents et les mobiles explicatifs de l'intention entrepreneuriale (facteurs facilitateurs et inhibiteurs) ainsi que les facteurs motivationnels des porteurs de projets ;
- Cerner les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.
- Clarifier l'agencement des différentes phases du processus entrepreneurial : il s'agit d'expliquer l'évolution du processus par la transformation de l'intention entrepreneuriale en action entrepreneuriale en considérant l'engagement comme élément central de ce processus.

## Conclusion Générale

L'organisation de notre travail en six chapitres a permis de fournir des éléments de réponse à la question fondamentale visant l'appréhension du processus de création d'entreprise dans le secteur des TIC de la formation de l'intention à l'engagement total.

Le tableau suivant inspiré de Deschamps (2000), retrace notre cheminement de recherche.

**Tableau 46:** Récapitulatif de la recherche

<b>Problématique</b>	Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?
<b>Cadre théorique</b>	Théorie du processus entrepreneurial ( <i>Gartner, 1988; Bruyat, 1993; Reynolds, 1997; Fayolle, 2002; Verstraete, 1999</i> ). Modèles d'intention entrepreneuriale ( <i>Shapero &amp; Sokol, 1982; d'Azzen 1991</i> ). Modèle d'engagement entrepreneurial ( <i>Bruyat, 1993</i> ). Théorie des trois composants de l'engagement ( <i>Meyer et Allen 1987, 1991</i> )
<b>Démarche choisie</b>	Hypothético-déductive
<b>Données</b>	Quantitatives (échantillonnage, questionnaires)
<b>Méthodes d'analyses</b>	Analyse descriptive Analyse d'homogénéité ( <i>ACP</i> ) Modèle d'équations structurelles (SEM) par la méthode LISREL ( <b>L</b> inear <b>S</b> tructural <b>R</b> elationship)
<b>Résultats attendus</b>	Construction des échelles de mesure (épuration et validation) Validation des hypothèses de recherche
<b>Thèse défendue</b>	Le processus entrepreneurial doit être étudié de la phase de conception (formation de l'intention) à la phase d'engagement. Il s'agit d'aller plus loin que le stade de l'intention et de voir ce qui peut favoriser le développement de l'engagement entrepreneurial et les formes qu'il peut prendre dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant
<b>Apports de la Recherche</b>	Implications méthodologiques, théoriques et pratiques

Notre recherche doctorale s'intéresse en particulier au processus de création d'une entreprise dans le secteur des TIC. Plus précisément, nous nous sommes appuyé sur la modélisation proposée par Bruyat (1993), reprise ensuite par Fayolle (2005, 2007) et selon laquelle le processus entrepreneurial est fait de phases successives et évolutives dans le temps et étroitement liées à l'entrepreneur ou l'équipe entrepreneuriale. Trois grandes étapes ont été identifiées : le déclenchement, l'engagement et la survie-développement. Ce qui nous a finalement conduit à situer notre étude dans la notion processuelle de l'entrepreneuriat.

## Conclusion Générale

---

Le processus de création est alors conçu comme la transformation de l'intention en engagement. Il correspond à la démarche qui conduit l'individu à passer de la phase d'intention, à une phase où il consacre son temps, ses ressources et son énergie dans son projet. Il est important de noter que l'intention ne conduit pas nécessairement à la création effective de l'entreprise. Si toutefois, l'intention est un bon prédicteur de la possibilité de l'initiation de l'action (déclenchement), elle est moins utile pour déterminer l'aboutissement du processus. Dès lors, la contribution de Bruyat (1993) fait apparaître la notion d'engagement comme l'élément central du processus de création d'entreprise. C'est une phase qui aboutit à une *irréversibilité* : l'arrêt du processus est considéré comme un échec, sa continuité une escalade de l'engagement et entraîne l'individu à se focaliser de plus en plus sur son projet.

La problématique que nous avons proposé s'insère dans un cadre théorique qui tente d'expliquer l'enchaînement des étapes du processus menant l'individu à la création d'entreprise. Il s'agissait de comprendre les antécédents de l'intention et les formes de ce que peut prendre l'engagement de l'entrepreneur TIC en Algérie. Cherchant à éclairer cette problématique à partir des données inhérentes au contexte de l'entrepreneuriat TIC en Algérie, nous nous sommes appuyés sur un positionnement épistémologique du type positiviste et une approche hypothético-déductive.

En dépit de l'importance de l'écart entre l'intention et l'action entrepreneuriales, la rareté des études sur ce sujet est surprenante. Alors qu'un nombre important de recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat se concentrent sur l'entrepreneuriat naissant et l'intention entrepreneuriale, les études sur le lien intention-action sont encore faibles. Bien que les modèles d'intention existants soient robustes pour expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale, ils n'ont pas la capacité de prédire l'action entrepreneuriale.

Ainsi, notre thèse a pour ambition de contribuer à l'avancement des recherches en entrepreneuriat en se penchant sur le rôle de l'engagement dans la compréhension du processus entrepreneurial. Cela est intéressant dans la mesure où ce travail de recherche met en lumière des mobiles qui permettent de passer effectivement de l'intention à l'engagement. Comme l'intention entrepreneuriale n'a pas la capacité de prédire adéquatement l'action, il est nécessaire d'avoir une prédiction plus proche du comportement que la simple intention.

Nous relevons donc le challenge d'expliquer en partie le lien qui se trouve entre l'intention et le comportement entrepreneurial. Nous avons sélectionné l'engagement dans la littérature

## ***Conclusion Générale***

---

organisationnelle comme étant la variable de transition possible, et nous l'avons testé en contexte entrepreneurial (entrepreneuriat naissant dans le secteur des TIC en Algérie).

Largement appliqué dans les recherches en entrepreneuriat, les modèles de l'intention ont été mobilisés pour comprendre les antécédents de l'intention afin d'expliquer la phase amont du choix de la carrière entrepreneuriale des porteurs de projet. Cependant, pour comprendre le passage à l'acte et l'apparition effective de la nouvelle entreprise, l'engagement entrepreneurial devient une variable déterminante.

A la lumière des résultats obtenus à partir de l'étude exploratoire, les variables du modèle ont été testées afin de s'assurer de leur fiabilité et de leur validité. Pour cela une analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée via le logiciel et XLSTAT (version 2021.2.2) sur la totalité des échelles de mesure des variables de cette recherche.

Cette étape, nous a permis d'enchaîner une modélisation par les équations structurelles (SEM) sous l'approche LISREL appliquée sur le logiciel STATA (version 15.0), afin de confirmer la structure des échelles proposées et les relations entre elles.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter, d'abord, un bref récapitulatif des principaux résultats obtenus, au regard de la démonstration de notre thèse. Ensuite, les apports et les implications au même titre que les limites ainsi que les perspectives de recherche seront exposés.

Nos analyses montrent que la création d'entreprise est effectivement un processus dynamique avec au centre l'entrepreneur, le projet et l'environnement. Concernant la formation de l'intention entrepreneuriale, les résultats ont révélé que la désirabilité et les normes subjectives n'ont pas d'effet significatif sur l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets TIC de notre échantillon. Par ailleurs, la faisabilité entrepreneuriale (contrôle continu) est un déterminant de l'intention entrepreneuriale. Nous soulignons le rôle prédominant de la faisabilité perçue envers l'entrepreneuriat parmi les antécédents de l'intention.

Cela indique qu'au début de la formulation de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets dans les TIC en Algérie, il est essentiel de réguler les distractions des nombreux souhaits et besoins. Cela peut être réalisé en fixant des objectifs fermes et stimulants. Ainsi, la perception d'aptitude à mener à bien le projet de création d'une entreprise (la faisabilité) est un élément indispensable à la formation d'intention de créer une entreprise chez les porteurs de projet dans le secteur des TIC en Algérie. L'attrait que représente la création d'entreprise (la désirabilité) est, en revanche, une variable déterminante dans le cheminement conduisant à l'engagement.

## ***Conclusion Générale***

---

A ce stade de l'état d'avancement dans le processus de création, les porteurs du projet interrogés marquent une nette préférence pour la création d'entreprise comparée à d'autres options professionnelles. Cette attitude envers l'action entrepreneuriale vise aussi bien une dimension psychologique (volonté), les croyances relatives à l'environnement social et les aspects financiers sont autant de facteurs qui favorisent le développement de l'engagement.

Par conséquent, l'étude identifie le contrôle perçu comme un déterminant nécessaire à la formation d'une intention entrepreneuriale concrète. Ces porteurs de projet d'après Delanoë *et al.*, (2011) sont des « accidentels ». En effet, le projet apparaît faisable à la suite de la découverte d'une opportunité d'affaires, mais n'était pas auparavant considéré comme une option de carrière désirable par la personne. L'intention peut ne devenir apparente qu'après le déclenchement du processus entrepreneurial (Fayolle & Degeorge, 2007).

Dans le but d'améliorer nos connaissances sur le processus entrepreneurial, notre thèse complète les modèles de l'intention en intégrant l'engagement entrepreneurial. Pour une meilleure compréhension de la diversité des formes de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants, cette étude soutient que pour persister dans le processus, un entrepreneur doit 1) - Lutter rationnellement contre sa perception que l'abandon de l'entreprise est la meilleure solution (Fort engagement de *continuité* (absence d'alternative)). 2)- Il doit transformer la perception des "obligations" en une véritable "sincérité" et affection (Engagement normatif (interne) élevé), et 3) - il doit être très attaché à ce qu'il fait (Engagement affectif élevé).

L'examen critique et la synthèse de la littérature sur les modèles de l'intention, et d'une analyse quantitative plus poussée dans le cadre de la présente étude, permettent de conclure que l'engagement est ce qu'on appelle la force qui nous attache à nos objectifs et à nos actions. L'engagement est la force qui manipule l'état d'esprit comportemental de l'entrepreneur, l'incitant à rester dans l'entrepreneuriat et à accomplir les tâches nécessaires pour réussir. Cette force est si puissante que l'entrepreneur persévère même dans les moments les plus difficiles.

### **1. Les implications de la recherche**

Cette recherche apporte plusieurs contributions importantes à la littérature sur l'entrepreneuriat et elle ouvre avant tout la voie à des études complémentaires sur le sujet.

## ***Conclusion Générale***

---

D'abord, la recherche explore les préoccupations liées à l'écart entre l'intention et l'action dans le champ de l'entrepreneuriat. Bien que cette préoccupation soit importante, le domaine de l'entrepreneuriat manque d'études qui traitent du lien entre l'intention, l'engagement et l'action. Ensuite, malgré le faible nombre d'études sur l'engagement entrepreneurial, les études dans le contexte des pays en voie de développement sur le processus entrepreneurial les sont encore plus rares. Puis, l'étude répond au besoin de prédire l'action entrepreneuriale en utilisant des facteurs autres que l'intention entrepreneurial. Ainsi, elle enrichie les modèles d'intention dominants dans le champ entrepreneurial.

Enfin, la présente recherche met en lumière l'influence des variables personnelles et environnementales qui sous-tendent la formulation de l'intention entrepreneurial et la persistance des pensées et des actions.

Par conséquent, cette étude a plusieurs implications théoriques ainsi que des implications pratiques.

### **1.1. Les implications théoriques**

Sur le plan théorique, cette recherche propose trois implications et impacts principaux sur la littérature en entrepreneuriat. Tout d'abord, elle soutient l'idée selon laquelle la compréhension de la création d'entreprise comme un processus plutôt que comme un acte unique. Considérer l'entrepreneuriat comme un processus implique que les chercheurs étudient le comportement entrepreneurial de manière approfondie et complète. Par ailleurs, cette recherche pose un éclairage sur la dynamique et la complexité processuelle de la création d'entreprise. En effet, en plus des facteurs psychologiques, le phénomène est étudié sous l'angle de la conjonction de facteurs sociaux, institutionnels et économiques.

Entre autre, l'approche prédominante consistant à prédire l'action entrepreneuriale par le biais d'un seul meilleur prédicteur de l'intention entrepreneuriale peut être réévaluée. L'approche par processus peut enrichir la compréhension de l'entrepreneuriat en tant que phénomène complexe qui implique des conditions préalables, des étapes, des interactions, des facteurs d'influence et des décisions. Elle reflète l'argument selon lequel l'entrepreneuriat est un processus d'apprentissage tout au long de la vie, dans lequel les chercheurs peuvent étudier différentes étapes, à commencer par le stade de la formulation de l'intention entrepreneuriale.

Ensuite, la présente étude a contribué à l'explication de la partie engagement de la création d'entreprise. En effet, l'intégration de l'engagement aux modèles traditionnels de l'intention constitue une démarche très pertinente dans la mesure où elle vise à compléter ces modèles et

## **Conclusion Générale**

---

à améliorer nos connaissances du processus entrepreneurial. En proposant de considérer le rôle facilitateur de l'engagement dans la persistance du comportement entrepreneurial, cette recherche contribue ainsi à la littérature traitant de l'intention entrepreneuriale.

Toutefois, nous confirmons que l'intention de l'individu, pris comme facteur unique, ne permet pas toujours d'expliquer le passage à l'action.

Enfin, la présente recherche explique l'effet du contexte culturel et les facteurs exogènes (environnement) sur le comportement entrepreneurial. Cela peut inciter la littérature sur l'entrepreneuriat à considérer le rôle important de l'interaction entre les valeurs culturelles, les facteurs cognitifs et l'intention d'entreprendre en explorant les interactions entre ces facteurs au lieu de traiter chacun d'entre eux indépendamment. Les variables externes (culturelles et environnementales) jouent un rôle important sur les attitudes entrepreneuriales et les ambitions déclarées ; elles prennent le pas sur les variables internes (individuelles) selon le modèle (Covin et Slevin, 1991)<sup>90</sup>.

Certaines valeurs culturelles non favorables peuvent influencer négativement l'activité entrepreneuriale.

Cependant, se concentrer sur les relations entre la culture, la cognition, l'intention et le comportement entrepreneurial peut permettre aux chercheurs d'explorer des moyens d'améliorer la faible activité entrepreneuriale en général. Cela rendrait la relation entre les valeurs culturelles et l'activité entrepreneuriale complémentaire plutôt que contradictoire.

### **1.2. Les implications méthodologiques**

D'un point de vue méthodologique, l'apport de notre recherche se situe principalement dans la particularité du terrain d'investigation ainsi que les outils de mesure que nous avons développés et validés dans ce travail.

En effet, pour étudier le processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement, cette thèse s'appuie sur une approche empirique quantitative par deux questionnaires distincts réalisée auprès d'un échantillon composé, dans un premier, de porteurs de projet et d'entrepreneurs naissants dans un deuxième temps. Au total 92 entrepreneurs dans le secteur des TIC ont bien rempli les deux questionnaires.

---

<sup>90</sup> Le modèle de Covin et Slevin (1991) intègre l'entrepreneuriat organisationnel sous le terme de 'posture entrepreneuriale', qui influencerait directement et fortement sur la performance de l'organisation. Cette posture serait influencée par des variables externes, stratégiques, et internes (Randerson & al., 2010, p.09).

## ***Conclusion Générale***

---

Notre première contribution méthodologique réside dans la particularité du terrain d'investigation : les entrepreneurs TIC en Algérie.

La réalisation de l'étude sur deux phases importantes du processus entrepreneurial à savoir les porteurs de projets (phase 1) et puis sur des entrepreneurs naissants (phase 2) dans le secteur des TIC en Algérie, nous a permis de dépasser l'opposition entre la logique d'intention et la logique d'action. En effet, la plupart des recherches réalisées sur l'intention entrepreneuriale s'intéresse uniquement à l'étude des étudiants ou des chercheurs potentiellement créateurs d'entreprises.

Notre recherche est à notre connaissance la première à tester un modèle du processus entrepreneurial qui intègre les phases intention et engagement dans une vision dynamique de la création d'entreprise dans le contexte d'entrepreneuriat des TIC dans un pays en voie de développement comme l'Algérie.

Notre seconde contribution méthodologique réside dans la conception et de la construction de mesures fiables pour les variables introduites dans le modèle général de la recherche. Plusieurs items proposés soit pour mesurer l'intention ou l'engagement ont permis d'opérationnaliser et de faire des liens rigoureux entre les concepts théoriques et les données empiriques dans le contexte de la création d'entreprise dans le secteur des TIC.

Ces outils de mesure pourront être mobilisés dans de futures recherches s'intéressant au lien entre l'intention et l'engagement en création d'entreprise.

### **1.3. Les implications pratiques**

Malgré l'intérêt des contributions au plan théorique et méthodologique la grande force de ce travail doctoral réside certainement dans les retombées pratiques que permettent les résultats à destination des pouvoirs publics et professionnels soutenant la création d'entreprise, ainsi qu'aux entrepreneurs et équipes entrepreneuriales eux-mêmes. En effet, l'ensemble de notre démarche offre aux intervenants une vue d'ensemble de ces nouvelles façons de faire, de leurs apports et de leur efficacité.

Cette étude donne lieu à de multiples recommandations sur l'accompagnement, les politiques d'aides à la création d'entreprise, la formation et l'enseignement, et, plus généralement, l'ensemble des initiatives entreprises pour stimuler et développer le potentiel entrepreneurial dans le secteur des TIC.

Le besoin croissant d'entrepreneurs et d'activités entrepreneuriales a incité les gouvernements et les décideurs à mettre en place une panoplie de politiques et initiatives pour encourager l'esprit d'entreprendre. Ces politiques et interventions sont désignées par les conditions cadres

## ***Conclusion Générale***

---

entrepreneuriales tels que le soutien financier, les politiques gouvernementales, les programmes gouvernementaux, l'éducation et la formation (GEM, 2009, 2010). Cependant, de nombreuses personnes qui ont l'intention d'entreprendre ne parviennent pas à traduire leur intention en action. Par conséquent, pour que ces conditions cadres entrepreneuriales soient efficaces, les personnes ciblées doivent traduire leur intention entrepreneuriale en action.

La présente recherche a révélé que deux facteurs principaux sont à l'origine de la difficulté à passer à l'action entrepreneuriale, à savoir l'environnement institutionnel et la façon de penser (manque de vision entrepreneuriale). En ce qui concerne les facteurs institutionnels, l'étude indique que les perceptions négatives de l'environnement institutionnel peuvent empêcher les personnes qui ont l'intention d'entreprendre de créer leur entreprise.

L'Algérie est un contexte idéal où les valeurs ont changé depuis l'amorçage du processus d'intégration de l'économie du marché qui a libéré les initiatives entrepreneuriales. En dépit de ces transformations radicales et les efforts déployés par l'Etat, l'activité entrepreneuriale reste peu attrayante pour un grand nombre d'individu. En effet, les conditions et l'accompagnement de la création d'entreprise sont loin d'être optimales dans ce pays et l'activité entrepreneuriale reste très mitigée au vu des statistiques établies par GEM (2017) qui donnent un taux d'intention entrepreneuriale de 36% et un taux d'activité entrepreneuriale de 0,6%.

S'agissant de l'entrepreneuriat TIC étudié, plusieurs initiatives sont des exemples de réussite entrepreneuriale basant sur la transformation d'une intention en création réussie pour combler un besoin dans un marché cible ou bien exploiter une opportunité en proposant des solutions économiques, fiables et novatrices qui procurent de la valeur.

Ces exemples sont intéressants et enrichissant pour donner des bonnes pistes pour une formulation stratégique efficace aux entrepreneurs potentiels qui veulent partir en affaires dans les TIC.

Par ailleurs, au niveau du gouvernement, il serait intéressant de sensibiliser les organismes sur l'importance de ce type d'initiative entrepreneuriale dans le développement et la croissance de l'économie. Ainsi, on pourra encourager l'offre de moyens de financement et de développement pour ce type d'entrepreneuriat.

Il faudrait cibler des stratégies qui favorisent l'engagement des individus faisant preuve d'un fort désir entrepreneurial et intégrer des programmes d'aide à la bonne perception de la faisabilité du projet entrepreneurial notamment par des formations en gestion et à la création d'entreprise.

## **Conclusion Générale**

---

Le système éducatif représentera, ainsi, un acteur dans le changement des perceptions et la promotion de l'entrepreneuriat.

### **2. Les limites et perspectives de la recherche**

Bien entendu, les résultats de cette présente recherche ne peuvent être compris que relativement aux limites de l'étude. Comme pour toute étude empirique traitée de façon quantitative, il existe des biais liés à la collecte et au traitement de données. De façon à aborder les limites de notre recherche, nous présentons des limites méthodologiques et conceptuelles.

#### **2.1. Les limites méthodologiques**

La première limite méthodologique est liée à la structure de notre échantillon. De manière générale, la principale limite de notre thèse est que notre étude empirique est seulement exploratoire. En effet, la taille restreinte de la population étudiée ne nous permet pas d'aborder la notion de représentativité et donc aucune conclusion généralisable ne peut être tirée. L'objectif de la présente thèse s'inscrit dans une perspective exploratoire et dans la présentation d'un modèle permettant d'expliquer les antécédents de l'intention entrepreneuriale et les formes de l'engagement entrepreneurial. De plus larges études sur des échantillons plus vastes devront être conduites.

La seconde limite est relative à l'échantillon de l'étude composé à 85 % d'hommes contre seulement 15% de femmes. L'étude met en évidence trois raisons principales pour expliquer une différence aussi importante dans les caractéristiques de l'échantillon. Premièrement, le secteur TIC en Algérie est dominé par les hommes. Deuxièmement, le chercheur a un accès limité aux entreprises gérées par les femmes dans le secteur des TIC.

Cependant, la littérature sur l'entrepreneuriat a souligné que certains pays et sociétés, comme ceux du Maghreb, associent des caractéristiques masculines à l'entrepreneuriat. Cela peut réduire le soutien social et financier et donc entraîner une faible intention d'entreprendre et de posséder une entreprise chez les femmes (Gupta *et al.*, 2009).

Néanmoins, cela introduit inévitablement une limite dans la recherche et les résultats ne doivent donc être généralisés que pour la population masculine. D'autres recherches devraient être menées pour explorer leur applicabilité à la population féminine.

La seconde limite de cette recherche est qu'elle ne s'inscrit pas dans une perspective longitudinale, qui aurait permis de mieux voir la dynamique du changement et l'évolution de l'impact des

## ***Conclusion Générale***

---

variables personnelles et environnementale sur le processus entrepreneurial. L'étude a été menée d'une manière « instantanée en deux phases » pour expliquer le processus de création d'entreprise TIC en Algérie à travers l'analyse de l'évolution seulement de l'intention et l'engagement. Cependant, comme la traduction de l'intention entrepreneurial en action implique des décalages dans le temps, la réalisation d'une étude longitudinale aurait apporté une valeur supplémentaire à la notion d'engagement entrepreneurial.

Bien qu'une telle perspective n'entre pas dans le cadre de cette thèse, de futures recherches pourraient explorer l'ensemble du processus allant de la formulation de l'intention entrepreneurial au lancement de l'action en utilisant le concept de l'engagement entrepreneurial comme processus.

### **2.2. Les limites conceptuelles**

Le deuxième type de limites de cette présente recherche est conceptuel. En effet, dans le cadre conceptuel spécifique, nous avons fait impliquer une multitude de variables pour l'analyse du passage de l'intention à l'engagement entrepreneurial. Ce qui peut alourdir le cadre conceptuel de la recherche et le rendre compliqué surtout pour l'étude d'un grand échantillon.

Une autre limite tient au modèle que nous avons construit dans ce travail de recherche. S'il donne un éclairage sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale et l'importance de l'engagement dans la persistance de l'action, il ne permet pas de se prononcer sur le rôle modérateur de l'engagement des entrepreneurs pour mieux accompagner et soutenir sa démarche de création d'entreprise.

Enfin, au niveau de cette recherche, nous nous sommes contentés de mener l'étude uniquement sur le secteur des TIC. En effet, nous étions partis de l'idée selon laquelle les entrepreneurs dans les TIC algériens sont majoritairement des ingénieurs en informatique et semblent disposer de compétences techniques élevées ce qui nous renseigne sur :

- Le choix de l'aventure entrepreneuriale est par opportunité,
- La création de l'entreprise est le résultat de l'escalade des différentes étapes du processus entrepreneurial (transformation d'une intention en comportement).

Ce constat a été relevé à partir des révélations évoquées par les enseignants, mais aussi par des formateurs en matière de création d'entreprises, auxquels nous nous sommes référés afin de nous relayer leurs visions sur ce sujet.

## ***Conclusion Générale***

---

Par ailleurs, le fait d'inscrire cette recherche dans le paradigme de la création de d'organisation (Gartner, 1985, 1990, 1995 ; Verstraete, 1999, 2003b) et le paradigme de création de valeur (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2005, 2007), qui préconise la distinction entre trois phases enchainées du processus entrepreneurial : le déclenchement (intention), l'engagement et la survie-développement, ne signifie aucunement que les autres paradigmes sont moins intéressants.

Nous pouvons, d'ailleurs, suggérer, de transposer notre modèle conceptuel à l'étude d'un projet, dans sa phase d'exploitation d'une opportunité d'affaires. Ceci servira à démontrer en quoi cette modélisation est applicable à tout projet entrepreneurial qui se retrouve en phase de démarrage (et qui n'est pas encore établi), indépendamment du paradigme choisi.

Pour conclure, si toutefois, la recherche entrepreneuriale est encore loin d'avoir saisi toutes les incompréhensions sur le processus entrepreneurial, plusieurs voies futures de recherches fertiles s'offrent aux chercheurs qui désirent l'étudier sous l'angle de l'engagement. Ces avenues de recherche devraient intégrer l'engagement comme variable centrale pour comprendre le processus entrepreneurial. Cette variable d'engagement devrait permettre de mieux comprendre le lien entre le processus de conception et le processus de déclenchement à travers le maintien de l'intention et sa transformation en engagement.



## Bibliographie

### A

- Abedou A., Bouyacoub A. et Kherbachi H.** (2013), L'entrepreneuriat en Algérie, Données de l'enquête GEM 2011. *Coopération allemande au développement (GIZ) et CREAD*, Alger.
- Abedou A., Bouyacoub A. et Kherbachi H.** (2013), L'entrepreneuriat en Algérie, Données de l'enquête GEM 2011. *Coopération allemande au développement (GIZ) et CREAD*, Alger.
- Adam, A.F & Fayolle, A.** (2015). Bridging the entrepreneurial intention-behaviour gap: The role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54. <https://doi:10.1504/IJESB.2015.068775>
- Adam, A.-F.** (2016). *De l'intention au comportement entrepreneurial: Dans quelles mesures les notions d'engagement et d'intention planifiée peuvent-elles faciliter le passage à l'acte?* Thèse de doctorat, Grenoble-Alpes Université. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01412416>
- Adam, A.-F., & Fayolle, A.** (2016). Can implementation intention help to bridge the intention-behaviour gap in the entrepreneurial process? An experimental approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 80-88.
- Adler N.** (1994), *Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle*, Ottawa, Ed. Reynald & Goulet.
- Ait Ziane, K., Ait Ziane, H.** (2006), Territoire et entrepreneur innovateurs: Cas de l'Algérie, Colloque International : « Création d'entreprises et territoires » Tamanrasset : 03 et 04 Décembre.
- Ajzen, I. & Fishbein M.** (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 278 pages.
- Ajzen, I.** (1987), Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology* 20 :1-63.
- Ajzen, I.** (1991), Theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50:179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.** (2005), *The influence of attitudes on behavior*. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds.), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I., Csasch, C., Flood, M. G.** (2009), From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness, *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x>
- Aknine Souidi R. et Ferfera M.Y.** (2014), Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie: une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises. *Revue des Sciences Economiques et de Gestion*, N°14, p. 65-78.
- Albert, Ph. & Marion, S.** (1997), *Ouvrir l'enseignement à l'esprit d'entreprendre*, Les Echos, dossier spécial sur l'Art d'Entreprendre, 19 et 20 septembre.
- Albert, P.** (2000), L'essence des nouvelles entreprises technologiques, dans M. Bernasconi et M. Monsted (dir.), *Les Start-ups High-tech : Création et développement des entreprises technologiques*, Paris, Dunod, 59-75.
- Albert, P. & Mougenot, P.** (1988), La création d'entreprises high-tech, *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai, 106-118.
- Aldebert, B. & Gueguen, G.** (2013). TIC et performance : rôle du dirigeant de PME touristiques. *Revue internationale P.M.E.*, 26(3-4), 213-233. <https://doi.org/10.7202/1024525ar>

- Aliouat, B.** (2013). L'entrepreneuriat algérien confronté à un manque de gouvernance inclusive : une approche conventionnaliste pour expliquer l'action de l'entrepreneur en milieu hostile. *Maghreb - Machrek*, 217, 11-29. <https://doi.org/10.3917/machr.217.0009>
- Allali, B.** (2010). Maghrebien Entrepreneurs in Quebec: An Exploratory Study and a Conceptual Framework. *Journal of Comparative International Management*, 13(1), 23–32. [https://id.erudit.org/iderudit/jcim13\\_1art03](https://id.erudit.org/iderudit/jcim13_1art03)
- Allard-Poesi F. & Marechal Ch.** (1999). Construction de l'objet de recherche, in Thiétart R.A. & coll., *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod, (34-56).
- Allard-poesi F. & Marechal C.** (2007), Construction de l'objet de recherché, in *Méthodes de recherche en management*, THIETART R. A., Dunod, Paris, p 34-56.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P.** (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P.** (1996). *Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity*. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Allen, K. and Stearns, T.** (2003), nascent high tech entrepreneurs: the who, where, when, and why", *Libecap, G.D. (Ed.) Issues in Entrepreneurship (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, Vol. 14)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 195-218. [https://doi.org/10.1016/S1048-4736\(02\)14008-2](https://doi.org/10.1016/S1048-4736(02)14008-2)
- Amir, O. & Bellache, Y.** (2018). Institutions et organisations : quelle articulation dans une problématique de l'entrepreneuriat en Algérie ?. *Marché et organisations*, 33, 173-195. <https://doi.org/10.3917/maorg.033.0173>
- Angers, M.** (2014), *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6e édition. Les éditions CEC, 198 p.
- Aouni, Z.** (2006), Le processus d'apprentissage des entrepreneurs naissants, Cahier de recherche August 06 / N° 200608/15, Ecole de Gestion de l'Université de Liège (Belgique).
- Aouni, Z. & Surlemont B.** (2007), *Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales : une approche cognitive*, 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat.
- Arocena, J., Bernoux P., Minguet G. Paul-Cavallier M., Richard P.** (1983), *La création d'entreprise, un enjeu local*, notes et études documentaires, La Documentation Française, n° 4709- 4710, 1983.
- Assala K.** (2006), PME en Algérie, de la création à la mondialisation. *Communication au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Fribourg, Suisse.*
- Astin, A.W.** (1984), Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education, *Journal of College Student Development*.
- Audet, J.** (2003), L'intention de créer sa propre entreprise : un désir bien ancré en soi ou un état d'âme passager ?, *Conférence de l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC)*, Halifax, Canada.
- Audet, J.** (2001), Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaire québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ?, *Cahier de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Département de la science et de la gestion de l'économie*, CR-01-13.
- Audet, J.** (2004). L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(3), 221–238. <https://doi.org/10.1080/08276331.2004.1059332>

- Audet J.** (2004), A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal* 10 (1/2), 3-16.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M.** (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions. *Journal of Technology Transfer*, 42, 1030–1051.
- Autio E., Keeley R., Klofsten M., Ulfstedt T.** (2001), Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.5851&rep=rep1&type=pdf>
- Avenier M.J. & Shmitt C.** (2008), Quelles perspectives le paradigme des sciences de l'artificiel offre-t-il à la recherche en management stratégique ?, XVIIe Conférence internationale de l'AIMS, Nice-Sophia Antipolis, 28-31 mai 2008.
- Avenier M.J.** (1996), La stratégie tâtonnante : des interactions récursives entre vision et action stratégiques, Actes AIMS 96, Lille, Mai.

**B**

- Bailetti, T.** (2012). Technology entrepreneurship: Overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 5-12. Repéré à [https://timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/Bailetti\\_TIMReview\\_February2012.pdf](https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Bailetti_TIMReview_February2012.pdf)
- Bakkali, C., Messeghem, K. & Sammut, S.** (2010). Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'heure de la gestion des compétences. *Management & Avenir*, 39, 149-162. <https://doi.org/10.3917/mav.039.0149>
- Barbosa, D., Marinho, S., De Oliveira, W., Fayolle, A. & Vidal Barbosa, F.** (2010). Perceptions culturelles et intention d'entreprendre : une comparaison entre des étudiants brésiliens et français. *Revue Internationale P.M.E.*, 23(2), 9–41. <https://doi.org/10.7202/1005743ar>
- Baruch, Y.** (1997), High technology organization: what it is, what it isn't », *International Journal of Technology Management*, vol. 13, no 2, p. 179-199.
- Bandura A.** (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Baumard P., Donada J., Ibert J.** (2007), La collecte des données et la gestion d leurs sources. In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed, Dunod, 224-256.
- Baumard P., Ibert J.** (2007), Quelles approches avec quelles données. In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed. Dunod, 81-103.
- Bayad M. & Bourguiba M.** (2006), De l'universalisme à la contingence culturelle : Réflexion sur l'intention entrepreneuriale, *8ème CIFEPME sur l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Bayad M., Boughatas Y. & Schmitt C.** (2006), Le métier de l'entrepreneur : le processus d'acquisition de compétences, *8ème CIFEPME sur l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Bayad, M., El Fenne, A. & Ferry, A.** (2016). Porteurs de projet en recherche d'un nouvel emploi et entrepreneuriat : sortir de la dichotomie opportunité/nécessité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15, 205-229. <https://doi.org/10.3917/entre.153.0205>
- Benachenhou A.** (2007). *Les entrepreneurs algériens*, Edition Alpha Design, 245 p.

- Bénavent, C., & Verstraete, T.** (2000). Entrepreneuriat et NTIC - Construction et régénération du business-model. Dans T. Verstraete (Éd.), *Histoire d'entreprendre - Les réalités de l'entrepreneuriat* (pp. 89-104). Paris : EMS.
- Benredjem, R.** (2010), L'intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu, Cahier de recherche du CERAG:2009-21 E4halshs-00528755, version 1 - 22 Oct 2010 (centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la Gestion CNRS UMR 5820).
- Benredjem, R. & Sahut, J.** (2016). Regards croisés sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants. *Gestion 2000*, 33, 113-148. <https://doi.org/10.3917/g2000.334.0113>
- Bernasconi, M.** (2008). La création d'entreprise technologique comme une succession de projets. *Revue internationale P.M.E.*, 21(1), 119–142. <https://doi.org/10.7202/038005ar>
- Bhave M. P.** (1994), A process model of entrepreneurial venture creation, *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bird B.J.** (1988), Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention, *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird B.J.** (1992), The operation of intentions in time: The emergence of new venture, *Entrepreneurship Theory and Practice* (Fall), 11-20.
- Boissin J.P., Emin S.** (2006), Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, 14-16 juin, Annecy, France.
- Boissin J-P., Chollet B., Emin S.** (2005), Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, 5-8 juin, Angers, France.
- Boissin J-P.** (2007), Trouver de nouvelles structures de transmission, dans *l'art d'entreprendre*, sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition.
- Boissin J.P., Maurin S., Arlotto J.** (2006) *L'intention entrepreneuriale des étudiants*. Extrait du 5ème Congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, France.
- Boissin, J., Chollet, B. & Emin, S.** (2007). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise: Un état des lieux. *Revue française de gestion*, 180, 25-43. <https://doi.org/10.3166/rfg.180.25-43>
- Boissin, J., Chollet, B. & Emin, S.** (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *M@n@gement*, 12, 28-51. <https://doi.org/10.3917/mana.121.0028>
- Boissin J.P., Branchet B., Casagrande A.** (2009), *Questionnaire pour mesurer la sensibilité à la création d'entreprise*, Observatoire des Intentions Entrepreneuriales des étudiants (OIE), <http://cerag-oie.org>
- Boissin, J.-P., Chalus-Sauvannet, M.-C., Deschamps, B. & Geindre, S.** (2009). Profils de chercheurs primo-entrepreneurs et stratégies de croissance de la jeune entreprise innovante. *Revue internationale P.M.E.*, 22(2), 41–65. <https://doi.org/10.7202/044030ar>
- Boncler J. et Hlady-Rispal M.** (2003), *Caractérisation de l'entrepreneuriat en économie sociale*, Les éditions de l'ADREG.
- Borges, C., Bernasconi, M., & Filion, L. J.** (2003). *La création des entreprises de haute technologie (EHT) - Examen de la documentation*. Cahier de recherche 2003-11, Chaire d'entrepreneuriat Rogers -J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- Borges, C., Filion, L. J., & Simard, G.** (2006). *Le parcours des créateurs d'entreprises technologiques : de l'idée d'affaires au seuil de rentabilité*. Communication présentée au 23ième colloque annuel du Conseil Canadien des PME (CCPME), Trois-Rivières.

- Borges, C., Simard, G., & Filion, L. J.** (2005a). *Création d'entreprises technologiques – Rapport de recherche. Cahier de recherche 2005-13*, Chaire d'entrepreneuriat Rogers -J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- Bouchikhi H.** (1993), *Entrepreneurs et gestionnaires. Les clés du management entrepreneurial*, Paris, les éditions d'organisation.
- Bouchikhi, H., Kimberly, J.R.** (1994), De la libre entreprise à la libre personne, *Expansion Management Review*, 94, 6-14.
- Boudjema, R.** (2011). *Economie du développement de l'Algérie, 1962-2010: De l'Etat administrateur du développement 1962-1978 à l'Etat correcteur du développement 1979-1988*. Dār al-Khaldūnīyah.
- Boukhari M.** (2009), Rôle de l'Etat vis-à-vis des TPE/PME dans un pays nouvellement adhérent à l'économie de marché : cas de l'Algérie. *Communication au 11<sup>ème</sup> Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, AIREPME*, Trois-Rivières, Canada.
- Bourguiba M.** (2007), *De l'intention à l'action entrepreneuriale: approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 320 p. <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749137/document>
- Boutillier, S. et Uzunidis, D.** (1995), *L'entrepreneur. Une analyse socio-économique*, Paris, Economica.
- Boutillier, S. et Uzunidis, D.** (2002), Les entrepreneurs d'aujourd'hui, continuité ou rupture ?, *Cahiers français n°309, Entreprise et entrepreneur*, (juillet-août), p. 22-27.
- Bouyacoub A.** (1997), Les nouveaux entrepreneurs en Algérie en période de transition : la dimension transnationale. *Revue Les Cahiers du CREAD*, Vol.1, N°40, p.105-119.
- Bouyacoub A.** (2004) , *Entrepreneurs et PME, approches algéro-françaises*. Edition l'Harmattan, Paris.
- Brault-Labbé, A. et Dubé, L.** (2009), Mieux comprendre l'engagement psychologique: revue théorique et proposition d'un modèle intégratif, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 2009/1 – 81, 115 -131. <https://doi.org/10.3917/cips.081.0115>
- Bréchet, J. & Schieb-Bienfait, N.** (2011). L'entrepreneuriat confronté au pluralisme théorique : la nécessité d'une Project-Based View. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 10, 29-44. <https://doi.org/10.3917/entre.102.0029>
- Brenet, P., Schieb-Bienfait, N. & Authier, J.** (2017). Concevoir un référentiel de compétences pour les étudiants entrepreneurs : la démarche PEPITE. *Entreprendre & Innover*, 33, 29-43. <https://doi.org/10.3917/entin.033.0029>
- Brockhaus R.H.** (1982), *The psychology of the entrepreneur*, in: C.A. KENT, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p39-57.
- Bruyat C.,** (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès (Grenoble II), ESA, 431p. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00011924/document>
- Bruyat C. & Carnet G.** (1976), *Les créateurs d'entreprises industrielles*, CEFAGI, N° 5.111,
- Bruyat C.** (1994), Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00011924>
- Bruyat C.** (2001), Créer ou ne pas créer ? Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1).
- Bygrave, W. D. & Hofer C. W.** (1991), theorizing about entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22. <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>

- Cadieux, L. & Lorrain, J.** (2002), Le processus de la succession dans les entreprises familiales: une problématique comportant des défis estimables pour les chercheurs, *6<sup>o</sup> Congrès international francophone sur la PME* - Octobre - HEC - Montréal
- Carayannis, E., Evans, D. & Hanson, M.** (2003), A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline of key concepts and lessons learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US, *Technovation*, Vol. 23 (2003), pp. 757–771
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. & Carland, J.A.** (1984), Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *The Academy of Management Review* 9(2), 354-359. <https://doi.org/10.2307/258448>
- Carland, J.W., Hoy, F. & Carland, J.A.** (1988), who is an entrepreneur? Is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 12(4), p33-39. <http://thierry-verstraete.com/wp-content/uploads/2020/10/Carland-Who-is-an-entrepreneur.pdf>
- Carrier, C.** (2000). Défis, enjeux, et pistes d'action pour une formation entrepreneuriale renouvelée, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin, 2000.
- Carrier, C & Tremblay, M.** (2007), La recherche créative d'opportunités d'affaires : compétence négligée des organismes québécois d'accompagnement à l'entrepreneuriat ?. *5<sup>em</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, 4 et 5 octobre. Sherbrooke (Canada).
- Carter, N., W. B. Gartner & P. D. Reynolds** (1997), Exploring start-up event sequences, *Frontiers of entrepreneurship research*, 118-151. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8)
- Carter, N. M. Gartner, W. B. Shaver, K. G. et Gatewood, E. J.** (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)
- Casson M.** (1991), *L'entrepreneur*, Economica-Gestion, Paris, 338p
- Castonguay, Yan & Durand, Samuel & Hamouti, Rhizlane & Cayrol, Alex.** (2019). L'entrepreneuriat technologique : ses parties prenantes et leurs implications. *Revue Organisations & territoires* 28(3):23-30 [DOI:10.1522/revueot.v28n3.108028](https://doi.org/10.1522/revueot.v28n3.108028)
- Chabaud, D. & Sammut, S.** (2016). L'entrepreneuriat : nouveaux champs d'analyse, nouvelles perspectives. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15, 7-14. <https://doi.org/10.3917/entre.152.0007>
- Chabaud, D., Sammut, S. & Degeorge, J.** (2017). De l'intention à l'action entrepreneuriale : antécédents, écarts et chaînons manquants. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16, 7-15. <https://doi.org/10.3917/entre.163.0007>
- Chabaud, D., Sammut, S. & Degeorge, J.** (2020). Un appel à explorer les faces cachées de l'entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 19, 7-11. <https://doi.org/10.3917/entre1.193.0007> .
- Chalkos, G & Salavou, H.** (2016). From Entrepreneurial Intentions to Action: Does Commitment Matter? Conference: RENT XXX "Innovation, Relational Networks, Technology and Knowledge Transfer as Drivers of Global Competitiveness". Antwerp, Belgium
- Charitat, D.** (2010), *L'engagement des individus dans le projet entrepreneurial : pour une tentative d'amélioration de son accompagnement* ; Thèse de doctorat en Administration des affaires, Ecole de Management, Grenoble (France).
- Chollet, J-P & Emin S.** (2006), Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat-Eléments d'analyse pour l'action, *L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Chollet, J-P & Emin, S.** (2007), Les étudiants et la création d'entreprise, une étude comparée France / Etats-Unis, *XVI<sup>ème</sup> Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*.

- Churchill, G.A** (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal Of Marketing Research*, 1979, vol. 16, p. 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Churchill, C. & Hornaday, J.** (1987), Current trends in entrepreneurial research. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, p. 1–21
- Conner, M. & C.J. Armitage** (1998), Extending the theory of planned behavior: A review avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, n° 15, p. 1429-64. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9090&rep=rep1&type=pdf>
- Corbett, C.** (2005). Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29 (4), (Juillet), p 473-491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x>
- Cossette, P.** (2010). Usages du concept de cognition dans les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat. *Revue internationale P.M.E.*, 23(1), 9–32. <https://doi.org/10.7202/045743ar>
- Coste, J.** (2011). Deux lectures transatlantiques du processus entrepreneurial : des causes aux effets. *Entreprendre et Innover*, 9-10, 112-116. <https://doi.org/10.3917/entin.009.0112>
- Cullière, O.** (2004), La légitimité du conseil en management aux TPE déterminée par les structures d'accompagnement. Le cas de jeunes entreprises technologiques intégrées à une pépinière, *7ème CIFEPME*, Montpellier.

## D

- Danjou I.** (2004), *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, Editions L'Harmattan.
- David A.** (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *VIIIème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Ecole Centrale Paris, 26- 28 mai.
- DAOUD, S.** (2006), Développement de la petite et moyenne entreprise en Algérie : politiques et blocages, *communication dans le colloque international « Mondialisation, institutions et systèmes productifs au Maghreb »* 22 et 23 juin 2006, Hammamet, Tunisie.
- Davidsson P.** (1995), Determinants of entrepreneurial intentions, *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy, nov. 23-24. [https://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT\\_IX.pdf](https://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf)
- Degeorge, J.M.** (2007), *Le déclenchement du processus entrepreneurial : le cas des ingénieurs français*, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin Lyon III, 26 novembre 2007, 432 p.
- Degeorge, J.-M.** (2016). De l'individu créateur d'entreprise au dirigeant entrepreneur [HDR, Ecole des Mines de Saint Etienne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01362110v1>
- Delanoë, S. & Brulhart, F.** (2011). Analyse des antécédents de l'intention entrepreneuriale de porteurs de projets français. *Revue Internationale P.M.E.*, 24(1), 43–70. <https://doi.org/10.7202/1012551ar>
- Delmar, F., Davidsson P.** (2000), Where Do They Come From, Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 12, pp. 1-23. <https://eprints.qut.edu.au/5834/1/5834.pdf>
- Derras, O.** (1997), Place du secteur privé industriel national dans l'économie algérienne, *Insaniyat / إنسانيات* [En ligne], 1 | 1997, mis en ligne le 21 mai 2013, consulté le 23 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/insaniyat/11473> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insaniyat.11473>
- Deschamps, B.** (2000), La reprise d'entreprise par une personne physique : une pratique entrepreneuriale difficile à cerner, *9ème conférence de l'AIMS*, Montpellier, 24-26 mai, 14 p.
- Deschamps, B.** (2000), *Le processus de reprise d'entreprise par les entrepreneurs personnes physiques*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble II, 7 décembre.

**Deschamps, B & Paturel, R.** (2005), *Reprendre une entreprise saine ou en difficulté*, Dunod, collection Entrepreneurs, Paris, 2ème édition.

**Dionne, B.** (1998), *Guide méthodologique pour les études et la recherche*, 3e éd. Montréal, 1998, p.190-196.

**Djeflat, A.** (2006), Le système de support technologique (SST) au Maghreb : cas des PME en Algérie et en Tunisie, in Khelfaoui H., *L'intégration de la science au développement, expériences maghrébines*, ADEES, Publisud.

**Doutriaux J.** (1992), Interaction entre l'environnement universitaire et les premières années des entreprises essaimantes canadiennes, *Revue Internationale PME*, 5(2), p 7-35. DOI: <https://doi.org/10.7202/1008137ar>

**Drucker, P.** (1985), *Les entrepreneurs*, Editions Lattés, 344 p.

**Durand, C.** (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. *Université de Montréal*. Consulté sur : <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/enseignement/methodesquantitatives/facteur9.pdf>

**Dussault L., Belley A., Lahance Y., Perreault J., Huot C.** (1992), La création, le démarrage et la gestion : cas des entreprises de services, *Département des sciences économiques et administratives*, Université du Québec à Chicoutimi et Trois-Rivières.

## E

**Ecrement, M.** (1986), *Indépendance politique et libération économique*, OPU, Alger, PUG, Grenoble, 364 P.

**Emin, S.** (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, ESA, Grenoble

**Emin, S.** (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3, 1-20. <https://doi.org/10.3917/entre.031.0002>

**Emin, S.** (2006), La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics? *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65. <https://crego.u-bourgogne.fr/images/stories/rev/093065.pdf>

**Emin, S. & Schieb-Bienfait, N.** (2013). De la pertinence des approches par le projet pour analyser les processus entrepreneuriaux collectifs : une étude de cas sur le territoire de la Confédération Paysanne. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 12, 15-42. <https://doi.org/10.3917/entre.121.0015>

**Erikson, T.** (2002), Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important asset and competitive advantage, *Journal of Business Venturing*, 17: 3, pp. 275–90. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00062-8)

**Evrard Y., Pras B., Roux E.** (2000), *Market : études et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, (2ème Ed.), Paris, Nathan.

## F

**Fayolle, A.** (1999), L'enseignement de l'Entrepreneuriat dans les universités françaises, analyse de l'existant et proposition pour en faciliter le développement, *Rapport rédigé à la demande de la direction de la technologie du Ministère de l'Education Nationale de la recherche et de la Technologie*, mai, 101p. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/014000260.pdf>

**Fayolle, A.** (2000), L'enseignement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif supérieur français : un regard sur la situation actuelle, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin, 2000.

- Fayolle, A.** (2001), *Les enjeux du développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France*, Rapport d'étude, Direction de la Technologie, version définitive.
- Fayolle, A.** (2002), *Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche*, C.E.R.A.G. n° 2002-32, 11 déc.
- Fayolle, A.** (2004), *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, Ed. Dunod, Paris, 392p.
- Fayolle, A., Degeorge, J. M., & Aloulou, W.** (2004), Entre intention et création d'une entreprise nouvelle: concept d'engagement, 3ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, IAE de Lyon et EM LYON, 31 mars et 1er avril.
- Fayolle, A.** (2004), Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : vers de nouvelles approches, 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Octobre, Montpellier.
- Fayolle, A.** (2004). À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine. *Revue internationale P.M.E.*, 17(1), 101–121. <https://doi.org/10.7202/1008453ar>
- Fayolle, A & Lassas-Clerc, N.** (2005), Compréhension de l'engagement d'un individu dans le processus de création d'entreprise par une étude de cas ; 4ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Paris, <http://www.entrepreneuriat.com>
- Fayolle, A., Gailly B & Lassas-Clerc N.** (2006), Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 25-26 octobre, Fribourg, Suisse.
- Fayolle, A. & Lassas-Clerc, N.** (2006). Création d'entreprise : de l'idée à... l'inaction. *L'Expansion Management Review*, 123, 118-126. <https://doi.org/10.3917/emr.123.0118>
- Fayolle, A.** (2007), *Du manager à l'abbé pierre, tout le monde peut entreprendre*, sous la direction d'Alain Fayolle, les Echos Edition, Paris
- Fayolle, A.** (2007), L'entrepreneur, ferment de l'économie et de la société, dans « *l'art d'entreprendre* », sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris
- Fayolle, A. & Gailly, B.** (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *M@n@gement*, 12, 176-203. <https://doi.org/10.3917/mana.123.0176>
- Fayolle A. & Verzat C.** (2009), Pédagogie active et entrepreneuriat : quelle place dans nos enseignements, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8(2).
- Fayolle, A., Basso, O., & Tornikoski, E. T.** (2011). Entrepreneurial commitment and new venture creation: a conceptual exploration. In *Handbook of Research on New Venture Creation* (pp. p. 160–182). Edward Elgar Publishing
- Fayolle A, Degeorge JM, Aloulou W.** (2004). Entre intention et création d'une entreprise nouvelle: le concept d'engagement. 3ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat; IAE de Lyon et EM Lyon. France
- Fayolle, A & Degeorge, J-M.** (2012). *Dynamique entrepreneuriale, le comportement de l'entrepreneur*, De Boeck, 1<sup>re</sup> édition. Paris.
- Fayolle, A. & Liñán, F.** (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. <https://doi.10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Fayolle, A.** (2017). *Entrepreneuriat: Théories et pratiques, Applications pour apprendre à entreprendre*. Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.fayol.2017.01>
- Fernandes, V.** (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? *M@n@gement*, 15, 102-123. <https://doi.org/10.3917/mana.151.0102>

- Filion, L.J.** (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances, *Cahier de recherche n°97.01*, HEC Montréal, Canada.
- Filion, L. J.** (2000), Typologies d'entrepreneurs : est-ce vraiment utile, dans *Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par Verstraete, - Editions EMS, collection Gestion En Liberté
- Filion, L. J., L'Heureux D, Christophe K.-Y. & Bellavance F.** (2002), L'entrepreneuriat comme carrière potentielle - Une évaluation en milieu universitaire, *Cahier de recherche-04*, HEC, Montréal.
- Filion, L. J., Borges, C. et Simard, G.** (2006). Étude du processus de création d'entreprises structuré en quatre étapes. *8ème Congrès International Francophone sur la PME*, Fribourg.
- Firlas, M.** (2012) Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes (Cas : ANSEJ de Tizi-Ouzou). Mémoire de Magister en Management des entreprises. Université de Tizi-Ouzou.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.** (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fontaine, J., Saporta, B. & Verstraete, T.** (1999), Entrepreneuriat et enseignement : rôle des institutions de formation, programmes, méthodes et outils, *Actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Lille, novembre.
- Fortin, M.-F., & Gagnon, J.** (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche: Méthodes quantitatives et qualitatives*. Montréal: Chenelière éducation, Québec.

## G

- Gabarret, I. & Vedel, B.** (2015). Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. *La Revue des Sciences de Gestion*, 271, 13-20. <https://doi.org/10.3917/rsg.271.0013>
- Gaillard Giordani, M-L.** (2004). Engagement entrepreneurial : Les modalités relationnelles et interactionnelles de la création et du financement des nouvelles organisations. *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*. Octobre, Montpellier.
- Ganacarczyk, M., & Ujwary-Gil, A.** (2021). Entrepreneurial cognition or judgment: Management and economics approaches to the entrepreneur's choices. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 7-23. <https://doi.org/10.7341/20211710>
- Gartner, W.B.** (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32. <https://doi.org/10.1177%2F104225878801200401>
- Gartner, W.B.** (1990), What are we talking about when we talk about entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, Janvier, vol. 5, p15-28. [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Gartner, W.B, Bird B.J, Starr J.A.** (1992), Acting as if: differentiating entrepreneurial from organizational behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), p. 13-31. <https://doi.org/10.1177%2F104225879201600302>
- Gartner, W.B.** (1993), Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary", *Journal of Business Venturing*, 8(3), p. 231-239.
- Vesper K.H. (eds), *Encyclopaedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ, Prentice.
- Gasse, Y. & D'Amours, A.** (2000). *Profession : Entrepreneur*, Montréal, Transcontinental.
- Gasse, Y., Diochon, M., & Menzies, T.V.,** (2002), Les entrepreneurs naissants et la poursuite de leur projet d'entreprise : une étude longitudinale. *Actes du 6ième Congrès International Francophone sur la PME*, Montréal, HEC, 2002.

- Gasse, Y.** (2005), *Sensibilisation à l'entrepreneuriat : construction et validation empirique d'un outil pratique*, Université Laval, Québec, CANADA.
- Gasse, Y.** (2010), L'influence du social et de l'institutionnel dans le développement d'une culture entrepreneuriale, *Actes du 9ème Symposium International*, les pratiques entrepreneuriales : Quels enjeux pour l'innovation et la croissance économique en Algérie, Alger, 30 et 31 Mai.
- Gasse, Y.** (2011). Les entrepreneurs des secteurs technologiques : leur profil, leurs motivations et leurs actions. *Management & Avenir*, 42, 247-261. <https://doi.org/10.3917/mav.042.0247>
- GEM, (2009)**. Rapport Régional GEM-MOAN 2009 (Moyen-Orient et Afrique du Nord). Disponible sur : [https://eprints.lse.ac.uk/50336/1/Libfile\\_repository\\_Content\\_Tartir,%20A\\_Tartir\\_Global%20Entrepreneurship\\_%20Monitor\\_Tartir\\_Global\\_%20entrepreneurship\\_%20monitor.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/50336/1/Libfile_repository_Content_Tartir,%20A_Tartir_Global%20Entrepreneurship_%20Monitor_Tartir_Global_%20entrepreneurship_%20monitor.pdf)
- GEM, (2013)**. Global Report. Disponible sur : <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2013-global-report>
- George, G., Zahra S.A.** (2002), Culture and its consequences for entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 4-5. <https://core.ac.uk/download/pdf/35456299.pdf>
- Giacomin, O., Guyot J.L., Janssen F., Lohest O.** (2006), Logique d'action des Primo-créateurs d'entreprise en Région Wallonie : identité et dynamique push-pull, *CRECIS working paper 12/2006*, Université Catholique de Louvain.
- Giacomin, O. & Janssen, F.** (2009). Les méthodologies quantitatives dans la recherche francophone en entrepreneuriat et en gestion des PME. *Management & Avenir*, 30, 258-272. <https://doi.org/10.3917/mav.030.0258>
- Gibb, A.** (1993), The Enterprise Culture and Education, *International Small Business Journal*, 11, 11-34. <https://doi.org/10.1177%2F026624269301100301>
- Gibb, A.** (1999), Can We Build Effective Entrepreneurship Through Management Development? , *Journal of General Management*, summer, 24(4), p1-21. <https://doi.org/10.1177%2F030630709902400401>
- Gillet A & Madoui M,** (2004), Les entrepreneurs algériens : un groupe hétérogène entre logique familiale et logique économique, *Cahier du Griot*, p125-140.
- Girod- Séville M. & Perret V.** (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in *Méthodes de recherche en management*, Thiétart, R.A. Ed., Paris : Dunod 13-31
- Giordani, L-G.** (2004), Engagement entrepreneurial : Les modalités relationnelles et interactionnelles de la création et du financement des nouvelles organisations, *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME* 27, 28 et 29 Octobre, Montpellier.
- Giordano, Y. & Jolibert, A.** (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue internationale P.M.E.*, 29(2), 7-17. <https://doi.org/10.7202/1037919ar>
- Granovetter, M.,** (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), p 481-510.
- Grawitz, M.** (1996), *Méthodes des sciences sociales*, (10è édition), Evreux, Dalloz.
- Grossetti, M.** (2016). L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startups. *Regards croisés sur l'économie*, 19, 14-24. <https://doi.org/10.3917/rce.019.0014>
- Guechtouli W. & Guechtouli M.** (2014). L'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités. Working Paper IPAG Business School.
- Guiliani, F. & Torrès, O.** (2017). L'influence de la somnolence et de la concentration sur la vigilance entrepreneuriale des dirigeants de PME. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16, 147-176. <https://doi.org/10.3917/entre.163.0147>

**Gupta, V.K., Turban, D.B., Wasti, S.A. and Sikdar, A.** (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, pp. 397-417.

**Guyot J.-L., & Vandewattyne J.** (2004), Ébauche d'une sociologie des logiques d'action des créateurs d'entreprises : apports théoriques, *VIIème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Universités Montpellier I et III, Montpellier, 26-29 Octobre.

## H

**Haddad, S.** (2013). Processus de création des entreprises innovantes en Tunisie: résultats d'une étude exploratoire. *Revue internationale P.M.E.*, 26(1), 13–44. <https://doi.org/10.7202/1024269ar>

**Hall E.T.** (1990), *Guide du comportement dans les affaires internationales : Allemagne, Etats-Unis, France*, Paris, Le Seuil.

**Henseler, J & Sarstedt, M.** (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*. 28. 565-580. <https://doi:10.1007/s00180-012-0317-1>

**Hernandez, É.-M.** (1995). L'entrepreneuriat comme processus. *Revue internationale P.M.E.*, 8(1), 107–119. <https://doi.org/10.7202/1008277ar>

**Hernandez, E.M.** (1999), *Le processus entrepreneurial : vers un modèle Stratégique d'entrepreneuriat*, éditions l'Harmattan.

**Hernandez, E.M** (2001), *L'entrepreneuriat, approche théorique*, éditions l'Harmattan, collection altératives rurales. Paris.

**Hernandez, E.-M. & Marco, L.** (2002), L'entrepreneuriat et les théories de la firme, *Revue Française De Gestion*, volume 28(138), avril-juin, p127-143.

**Hernandez, E.-M. & Marco, L.** (2006), *Entrepreneur et décision, de l'intention à l'acte*, éditions ESKA. Paris. p 190.

**Hernandez, E.-M.,** (2006), Les trois dimensions de la décision d'entreprendre, *Revue française de gestion*, vol. 9-10, p 168-169.

**Hernandez, E.-M.,** (2006), Entreprendre, un projet de vie. *Management et sciences sociales* vol.1, n° 19-23., p 19-24.

**Hernandez, E.-M., Marchesnay, M.,** (2008) Entrepreneuriat, d'une action sans savoir... à un savoir actionnable. *Revue française de gestion*, vol.34, n°185, p 83-87.

**Hernandez, É.-M.** (2008). L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle. *Revue française de gestion*, 185, 89-105. <https://doi.org/10.3166/rfg.185.89-105>

**Hisrich, R. & Peters** (1989), *Entrepreneurship lancer, élaborer et gérer une entreprise*, Economica, traduit de l'américain par Michel le seach en 1991.

## I

## J

**Igalens J, Roussel P.** (1998), *Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Edition Economica, 207p.

**Isli, M.-A.** (2005), La création d'entreprises en Algérie, *Les cahiers du CREAD* n°73.

**Janssen F & Eechout V.** (2005), L'interdisciplinarité dans les programmes universitaires de formation à l'entrepreneuriat: le cas de l'Université catholique de Louvain.

**Janssen, F.** (2009), *Entreprendre, une introduction à l'entrepreneuriat*, Edition De Boeck, Bruxelles.

**Jaziri, R.** (2009), Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : vers une

reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat, *Actes du Colloque international « Entrepreneuriat et entreprise : nouveaux enjeux, nouveaux défis »*, Gafsa.

**Johnson, P. S., Parker, S. C., & Wijbenga, F.** (2006). Nascent Entrepreneurship Research: Achievements and Opportunities. *Small Business Economics*, 27(1), 1–4. <http://www.jstor.org/stable/40229486>

**Jones-Evans, D.** (1995). A typology of technology-based entrepreneurs: A model based on previous occupational background. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1(1), 26-47. <https://doi.org/10.1108/13552559510079751>

**Jouisson, E. & Verstraete, T.** (2006) Cadrage théorique du Business Model et application à la création d'entreprise dans le cadre d'une expérience pédagogique, *8<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, juillet-août, p 332-343.

**Julien, P.A e t Marchesnay M.** (1988), *La petite entreprise*. Editions Vuibert, 288p.

**Julien, P.-A, Marchesnay M.** (1996), *L'entrepreneuriat*, Edition Economica, Paris, 112 p.

## K

**Kautonen, T., Van Gelderen, M. & Tornikoski, E. T.** (2013), Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45, 697-707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>

**Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., and Watson, B.** (2003), Situational Factors And Entrepreneurial Intentions, *16th annual conference of small enterprise association of Australia and new Zealand*, 28 september – 1 october 2003. [https://www.researchgate.net/publication/43464881\\_Situational\\_Factors\\_and\\_Entrepreneurial\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/43464881_Situational_Factors_and_Entrepreneurial_Intentions)

**Kessler, A.; Frank, H.** (2009). Nascent Entrepreneurship in a Longitudinal Perspective: The Impact of Person, Environment, Resources and the Founding Process on the Decision to Start Business Activities. *International Small Business Journal*, 27(6), 720–742. <https://doi:10.1177/0266242609344363>

**Khendek, S & Bounoua,C.** (2015). L'entrepreneuriat et les institutions. *Revue du Lareiid* n°02 septembre 2015.

**Kim, M., & Hunter, J.** (1993), Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communication Research* 20:331–364. <https://doi.org/10.1177%2F009365093020003001>

**Klapper, R & Léger-Jarniou C.** (2006), Entrepreneurship intention among french Grande Ecole and university students, *Industry and Higher Education*, 20(2), (avril). <https://doi.org/10.5367%2F000000006777699900>

**Kolveried I.** (1996), Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56. <https://doi.org/10.1177%2F104225879602100104>

**Kouraiche, N.** (2019), Le rôle de l'écosystème de l'accompagnement entrepreneurial dans la promotion de l'entrepreneuriat en Algérie, *Les Cahiers du Cread*, vol. 34 - n° 2 – 2018, p75-106.

**Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Carsrud A.L.** (2000), Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)

**Krueger, N. F.** (1993), Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), p5–21. <https://doi.org/10.1177%2F104225879301800101>

- Krueger, N. F.** (2000), The cognitive infrastructure of opportunity emergence, *Entrepreneurship Theory and Practice* Spring, vol 5, p 23. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8\\_9](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_9)
- Krueger, N. F & Brazeal D. V.** (1994), Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), p 91-104. <https://cemi.com.au/sites/all/publications/Krueger%20and%20Brazeal%201994.pdf>
- Krueger, N., and Carsrud A.** (1993), Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 5, p315–330.
- Krueger, N.F. & Kickul, J.** (2006), So you thought the intentions model was simple? Cognitive style and the specification of entrepreneurial intentions models. <http://ssrn.com/abstract=1150881>
- Kuratko, D.F.,** (2005), The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 29, (No. 5), pp. 577–597.

**L**

- L'Heureux, D.** (2000), *L'impact des stages coopératifs sur l'acquisition de compétences entrepreneuriales et sur le développement de carrières d'étudiantes et d'étudiants en génie*. Thèse de doctorat. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Faculté d'éducation.
- L'Heureux, D., Gingras, M., Dupont, P.** (1994) *Évaluation de mes qualités entrepreneuriales*. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Centre de recherche sur l'éducation et le travail.
- Lacasse, R. M.** (1990), *La petite entreprise au Canada: le cas particulier de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis.
- Lachachi, W.** (2014), Le processus entrepreneurial en Algérie une adaptation du modèle de Gartner. *Les Cahier du CREAD n°107-108* p29-50.
- Lacroux, A.** (2011). Les avantages et les limites de la méthode « Partial Least Square » (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, 80, 45-64. <https://doi.org/10.3917/grhu.080.0045>
- Laib, Y. & Benredjem, R.** (2017). Évaluation des méthodes de promotion de l'entrepreneuriat en Algérie. *La Revue des Sciences de Gestion*, 287-288, 135-143. <https://doi.org/10.3917/rsg.287.0135>
- Larson-Hall, J., & Plonsky, L.** (2015). Reporting and Interpreting Quantitative Research Findings: What Gets Reported and Recommendations for the Field. *Language Learning*, 65(S1), 127–159. <https://doi:10.1111/lang.12115>
- Lasch, F., F. L e Roy et S. Y ami** (2004). New firm formation in ICT sectors in France (1993-2001), dans M. Dowling, J. Schmude et D. Zu Knyphausen-Aufsess (dir.), *Advances in Interdisciplinary European Entrepreneurship Research*, vol. 2, p.199-230.
- Lasch, F., Le Roy, F. & Yami, S.** (2005). Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC. *Revue française de gestion*, no<(sup> 155), 37-56. <https://doi.org/10.3166/rfg.155.37-56>.
- Lasch, F, L e Roy, F & Yami, F** (2005b). L'influence de l'environnement socioéconomique sur la création d'entreprises TIC : le cas de la France, *Revue finance-contrôle-stratégie*, vol. 8, no 1, p.73-108.
- Laufer, J.** (1975), Comment on devient entrepreneur ? *Revue Française de Gestion*, n° 2, novembre p. 11-23
- Learned, K.E.** (1992), What happened before the organization? A model of organization formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, vol. 17, n° 1, p. 39-48. <https://doi.org/10.1177%2F104225879201700105>
- Lee, A.S.** (1991), Integrating Positivist and Interpretative Approaches to Organizational Research, *Organization Science*, (2) a, 345-365. <http://www.jstor.org/stable/2635169>

**Léger-Jarniou, C.** (2001). Enseigner l'esprit d'entreprendre à des étudiants : réflexions autour d'une pratique de 10 ans, *Actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Lille, novembre.

**Léger-Jarniou, C. & Saporta, B.** (2006). L'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence ou cohérence. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5, 9-12. <https://doi.org/10.3917/entre.051.0009>

**Leghima, A. & Djema, H.** (2014). PME et innovation en Algérie : limites et perspectives. *Marché et organisations*, 20, 73-98. <https://doi.org/10.3917/maorg.020.0073>

**Letowski A, Peigne F,** (1992). Les motivations des créateurs d'entreprises : indépendance, réalisation de soi, goût de diriger ou d'entreprendre", ANCE, *Document interne*, 04 juin, 8p.

**Le Moigne, J.L.** (1990). *La modélisation des systèmes complexes*, Dunod, Paris,

**Levy-Tadjine, T.** (2008). Intersubjectivité et singularité en Sciences de Gestion et en entrepreneuriat, Document d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bretagne Occidentale, Décembre. Disponible sur : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00410050/en/>

**Levy-Tadjine, T.** (2008), Le Liban est-il un mauvais élève du point de vue de la relation université-entrepreneuriat ?, dans *université et entrepreneuriat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.

**Levy-Tadjine T. & Paturel R.** (2010), Pour un renouvellement du débat sur la validation des modèles en Sciences de Gestion à partir du test de l'Argument transcendantal, *Journée de Recherche du CIRAME (USEK, Liban)*, Février. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00453152/document>

**Lévy-Tadjine, T. & Paturel, R.** (2012). Représentations et questions de méthodes dans une perspective intersubjective: L'exemple de l'Entrepreneuriat et du Management. *Revue internationale de psychosociologie*, XVIII, 343-366. <https://doi.org/10.3917/rips.044.0343>

**Levy –Tadjine, T. & Paturel, R.** (2008), Existe –il une axiomatique propre à la recherche en entrepreneuriat ?, *Journée « entrepreneuriat et stratégie »*, 1er juillet.

**Liñán, F. and Chen, Y-W.** (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, n°. 3, pp.593–617. <http://institucional.us.es/vie/documentos/resultados/LinanChen2009.pdf>

**Liñán, F., Fayolle, A,** (2015), A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *Int Entrep Manag J* 11, 907–933 <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

## M

**Madoui, M., & Gillet, A.** (2005). Crise et mutations du modèle de développement algérien : Du gigantisme industriel au développement de la PME-PMI. *Revue Travail et Emploi n°101*.

**Madoui, M.** (2008), Les nouvelles figures de l'entrepreneuriat en Algérie : un essai de typologie. *Revue Les Cahiers du CREAD*, N°85-86, p.45-58

**Magakian, J.L., Degeorge, J.M.** (2010), De l'intention au processus d'idéation : quelle relation organisationnelle ?, in *A la recherche de l'intention : l'imagination au service de la gestion en entrepreneuriat*, Presse Universitaire de Rennes, 71-97, 374 p.

**Marchesnay, M.** (1985), Quelques propositions méthodologiques appropriées aux sciences de gestion, *Actes du colloque FNEGE-ISEOR*, du 13 et 14 novembre, p53-61.

**Marchesnay, M.** (1997), Petite entreprise et entrepreneur, *Encyclopédie de Gestion*, in Yves Simon & Patrick Joffre, édition, Economica, p 2209-2219.

- Marchesnay, M.** (1999), L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique, *Revue Internationale PME*, 12(3).
- Marchesnay, M.** (2002), *Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique Ressources-Compétences. Essai de praxéologie*, Les Editions de l'ADREG.
- Martinet, A.C.** (1990), *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, p.81-140
- Marchais-Roubelat, A.** (2000), *De la décision à l'action, Essai de stratégie et tactique*, Paris Economica.
- Marvel, M.R., A. Griffin, J. Hebda et B. Vojak** (2007), Examining the technical corporate entrepreneurs' motivation: voices from the field, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, no 5, p. 753-768. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2007.00198.x>
- Mbengue, A., Vandangeon-Derumez, I.** (1999), Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique, Actes de la *VIIIème conférence de l'AIMS*.
- McMullan & Gillin** (1998), Industrial viewpoint: entrepreneurship education developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at swinburne university, *Technovation*, 18(4), p. 275-286. <https://doi.org/10.1016/S0166-4972%2897%2900119-3>
- Mcnamara, G. & Bromily, P.** (1999), Risk and return in organizational decision-making. *Academy of Management Journal*, 42, 330–339.
- Melbouci, L.** (2006), De l'économie administrée à l'économie de marché : quelles stratégies pour l'entrepreneur algérien face à la concurrence mondiale ? *Communication au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Fribourg, Suisse.
- Melbouci, L.** (2008), L'entreprise algérienne face à quel genre d'environnement ? *Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 6, N° 234, p. 75-83.
- Merad-Boudia, M-D & Benkabilia, Z.** (2014), Quelques aspects de l'évolution du secteur privé industriel algérien, *Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT*. Volume 13, Numéro 2, Pages 113-126.
- Mione, A.** (2005), De l'affectivité à l'effectivité: l'évaluation par ses membres d'un réseau d'affiliation, communication à l'atelier « Accompagnement des jeunes entreprises : entre darwinisme et assistantat » organisé par l'ERFI, le CEROM et l'AIREPME, Montpellier, 26 Mai.
- Mintzberg, H.** (2000), *Le management – voyage au centre des organisations*, Paris : Les Editions d'Organisation, 3ème édition.
- Mira, R.** (2015), Économie politique de l'industrialisation en Algérie : analyse institutionnelle en longue période. Economies et finances. Université Sorbonne Paris Cité, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01684242>
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A. M., & McKenzie, B.** (2002). Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial *Cognitions across Cultures*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 9–32. <https://doi.org/10.1177/104225870202600402>
- Moreau, R.** (2005), Les raisons de l'entrepreneuriat collectif : le cas des équipes créatrices d'entreprises de nouvelle technologie, *Gestion 2000*, 3, 123-142.
- Moreau, R. & Raveleau,** (2006), Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale, *revue internationale P.M.E* vol.19, n°2. <https://doi.org/10.7202/1008497ar>
- Mouloud, A.** (2012), De l'économie administrée à l'économie de marché: Politique en faveur de l'investissement privé en Algérie à la veille du cinquantenaire de son indépendance. Quelques repères historiques, Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle CRASC, p 71.

**Moreau, R.** (2006), Quelle stabilité pour l'intention entrepreneuriale ? *L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales* 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

**Moreau, R.** (2006). La formation des équipes d'entrepreneurs. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5, 55-68. <https://doi.org/10.3917/entre.052.0055>

**Moro, D., Poli, A. & Bernardi, C.**, (2004), Training the future entrepreneur, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 1, Nos. 1/2, p192–205.

**Mouloungui, A.C.** (2012), *Processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales*. Thèse de Doctorat en psychologie en Cotutelle université de Verona (Italie) et université Lille 3 (France), 201 p. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00870880/document>

**Mutin, G.** (1997), Le contexte économique et social de la crise algérienne. La crise algérienne : enjeux et évolution, *Mario Melle éditions*, 17 p. <https://shs.hal.science/halshs-00361566/document>

## N

**Nafa, A., St-Jean, E., Tremblay, M., Baronet, J., Janssen, F., Loue, C** (2018), Projets entrepreneuriaux des étudiants algériens et comparaison internationale, *Les Cahiers du Cread*, vol. 34 - n° 04, p 05-38.

**Nafa, A.** (2011). Appropriation des TIC par les jeunes entrepreneurs algériens: Enjeux et perspectives. *Entrepreneurial Practice Review*. Vol 1, N°4. 59-80.

**Najjar, H & Najjar, C.** (2013). La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. 44. 22-41.

**Noel & Parmentier.** (1998), De l'élève à l'étudiant. Dans « *l'étudiant –apprenant* », De Boeck & Larcier.

**Nkakleu, R.** (2018). *Accompagnement des petites entreprises au Cameroun et au Sénégal: Compétences des dirigeants et performance*. Caen: EMS Editions.

**Nkongolo-Bakenda, J.-M., d'Amboise, G. & Garnier, B.** (1994). L'association entre la manifestation de la vision stratégique des propriétaires-dirigeants de PME et la performance de leur entreprise. *Revue internationale P.M.E.*, 7(1), 35–61. <https://doi.org/10.7202/1008369ar>

## O

**OCDE** (2000), Les femmes entrepreneurs à la tête de PME: pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir. Atelier no1. Développer la culture de l'entreprise chez les femmes: éducation, formation et changement des mentalités, Paris.

**OCDE**, (2004), Centre pour l'entrepreneuriat, les PME et le développement local. *Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat*. [en ligne], Disponible sur : <http://www.oecd.org/document>

**OCDE**, (2015), *Pallier la pénurie d'entrepreneurs 2015 : Politiques en faveur du travail indépendant et de l'entrepreneuriat*. [en ligne], Disponible sur : <http://www.oecd.org/document> ou <https://doi.org/10.1787/9789264249936-fr>

**Ouchichi, M.** (2011), *L'obstacle politique aux réformes économiques en Algérie*, Thèse de doctorat en sciences politiques, Université Lumière Lyon 2, 2011.

**Ollivier, M.**, (1981), L'industrie dans la stratégie de développement de l'Algérie, Bilan de la période 1967-1979. Perspectives du Plan 1980-1984, *Annuaire de l'Afrique du Nord*, Centre national de la recherche scientifique ; Centre de recherches et d'Etudes sur les sociétés

méditerranéennes (CRESM), Ed. du CNRS, Paris, pp. 459-487. [En ligne] URL : [http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1981/Pages/AAN-1981-20\\_57.aspx](http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1981/Pages/AAN-1981-20_57.aspx)

**Omrane, A., Fayolle, A. & Ben-Slimane, O.** (2011). Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 251, 91-100. <https://doi.org/10.3917/rsg.251.0091>

**Omrane, A.** (2013). Les réseaux sociaux de l'entrepreneur et son accès aux ressources externes : le rôle des compétences sociales. *Management & Avenir*, 65, 73-93. <https://doi.org/10.3917/mav.065.0073>

**Omrane, A. & Zeribi-Ben Slimane, O.** (2014). Les leviers sociaux de la réussite entrepreneuriale : essai de validation empirique dans le secteur des TIC. *Revue internationale P.M.E.*, 27(3-4), 71-103. <https://doi.org/10.7202/1028041ar>

ONS (2010) *Activité, Emploi et Chômage*, Office National des Statistiques, Alger, Algeria.

## P

**Pailot P.** (2003), La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur, *Rapport du CLAREE pour la CNRS*, contrat APN, Janvier 2003, p183.

**Parente, R & Feola, R.** (2013). Entrepreneurial Intent and Entrepreneurial Commitment of young researchers. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*. 12. 155-166. [http://dx.doi.org/10.1386/tmsd.12.2.155\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/tmsd.12.2.155_1)

**Parmentier P. & Romainville M.** (1998), Les manières d'apprendre Dans « *L'étudiant – Apprenant* », De Boeck et Larcier.

**Parmentier, P.** (1998), La volonté d'apprendre, Dans « *L'étudiant – apprenant* », De Boeck & Larcier.

**Paturel, R.** (2000) Externalisation et entrepreneuriat, in *Histoire d'entreprendre, Les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par T. Verstraete, Editions EMS, Management et société, Caen, p.173-186.

**Paturel, R.** (2004). Les choix méthodologiques de la recherche doctorale française en entrepreneuriat: Remise en cause partielle d'idées préconçues. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3, 47-65. <https://doi.org/10.3917/entre.031.0047>

**Paturel, R.** (2005), Pistes de réflexion en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat, *4e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat sur l'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence et cohérence*, 24-25 novembre, actes sur le site de l'AE, 25 p.

**Paturel, R.** (2007). Grandeurs et servitudes de l'entrepreneuriat.... *Revue internationale de psychosociologie*, XIII, 27-43. <https://doi.org/10.3917/rips.031.0027>

**Pruett, M., Shinnar, R. S., Toney, B., Lopis, F., & Fox, J.** (2009), Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), p. 571-594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>

**Pupion, P.** (2012), 19. Modèles d'équations structurelles à variables latentes. Dans : P. Pupion, *Statistiques pour la gestion: Applications avec Excel, SPSS, Amos et SmartPLS* (pp. 344-371). Paris: Dunod.

## R

**Radue, M & Loué, C.** (2007), L'impact motivationnel des modèles de rôles symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre : témoigner pour un idéal ou célébrer un engagement ? *5ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat*. Sherbrooke (Canada), les 4 et 5 octobre.

- Randerson, K. & Fayolle, A.** (2010). Management et orientation entrepreneuriale : deux concepts si différents ?. *Management & Avenir*, 39, 124-135. <https://doi.org/10.3917/mav.039.0124>
- Reynolds, P., Miller, B.** (1992), New firm gestation: conception, birth, and implications for research, *Journal of Business Venturing*, vol. 7, n° 5, p. 405-417. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90016-K](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90016-K)
- Reynolds, P., Bygrave, W.D., Autio, E.,** (2004), *Global Entrepreneurship Monitor - Executive Report*, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Robert, F., Marquès, P., Lasch, F. & Le Roy, F.** (2010. p.69). « Les entrepreneurs dans les technologies de l'information et de la communication : proposition d'une typologie. *Revue internationale P.M.E.*, 23(1), 63-90. <https://doi.org/10.7202/045745ar>
- Roberts, E.B.** (1991), *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*, New York, Oxford University Press. <https://doi:10.1093/acprof:oso/9780195067040.001.0001>
- Robichau, Y & LeBrasseur, R., Riverinal, N.** (2006), L'influence des motivations pression attraction (*push-pull*) sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes, *8ème congrès International Francophone en entrepreneuriat et PME*, le 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E.** (2002). *Méthodes d'équations structurelles: Recherche et applications en gestion*. Economica
- Royer, I.** (1996), *L'escalade de l'engagement dans le développement de produits nouveaux*, Recherche et Applications en Marketing, 11(3), 7-22.
- Royer I., Zarlowski P.** (1999), Le design de la recherche. In Thietart R.A.. *Méthodes de recherche en management*, Paris Dunod.

**S**

- Saleh, L.** (2011), *L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Nancy 2, France
- Sammut, S.** (2001). Processus de démarrage en petite entreprise : système de gestion et scénarios. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1, 61-76. <https://doi.org/10.3917/entre.011.0061>
- Schlierer, H-J.** (2007), Vies d'entrepreneur : les leçons derrière les hommes, dans « *L'art d'entreprendre*, sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris
- Schieb-Bienfait, N.** (2000), Du projet de création comme pratique pédagogique : témoignage autour d'une expérience, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin,
- Schieb-Bienfait, N. & Clergeau, C.** (2005), Les dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise, *4ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat. 24-25 novembre. Paris au Sénat.*
- Saporta, B.** (1994), La création d'entreprises: enjeux et perspective, *Revue Française de Gestion*, n°101, p74-86.
- Saporta, B. & Kombu** (2000), L'entrepreneuriat africain : mythe ou réalité ? Dans Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat, dirigé par Verstraete, Editions EMS, collection Gestion En Liberté
- Saporta, B. & Verstraete T.** (2000), Réflexions sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en science de gestion des universités françaises, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin,
- Sawma, S. & Levy-Tadjine T.** (2010) A propos de la désirabilité et de la faisabilité entrepreneuriales perçues pour les jeunes femmes libanaises: une enquête exploratoire. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00590374/document>

- Schlaegel, C., & Koenig, M.** (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Schmitt, C.** (2004), Pour une approche dialectique de la relation entre recherche et pratiques entrepreneuriales : une relation en quête de sens, *Revue Internationale PME*, vol 17, n°3-4 p43-68
- Schmitt, C.** (2008), Université et entrepreneuriat : « donner à voir pour comprendre ; donner à comprendre pour voir, dans *Université et Entrepreneuriat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.
- Schmitt, C., Bouslikhane, A., Majdouline, I., Lopez, Monsalvo** (2010), Situations entrepreneuriales : approche conceptuelle et expérimentation ? *Colloque CIFEPME*, octobre.
- Schmitt, C., Fick M., Laurent F.** (2007), La nécessité de problématiser : présentation d'une expérience de formation en entrepreneuriat dans une école d'ingénieurs, *5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke (Canada), octobre.*
- Schmitt, C. & Knoll, L.** (2003), de la formation à l'entrepreneuriat à la formation en entrepreneuriat : le rôle de la complexité, *Grand atelier MCX-APC.*
- Schmitt, C. & Bayad, M.** (2003), L'entrepreneuriat dans les universités françaises : regard sur le dispositif d'incubation, *Colloque "L'entrepreneuriat en action"*, Agadir, 23 et 24 octobre.
- Schmitt, C., Fick, M., Laurent, F.** (2007), la nécessité de problématiser/ présentation d'une expérience de formation en entrepreneuriat dans une école d'ingénieurs, *5ème Académie de l'entrepreneuriat. Sherbrooke (Canada), octobre.*
- Schmitt, C.** (2005), *Université et entrepreneuriat, un panorama international, dans université et entrepreneuriat, une relation en quête*, sous la direction de Schmitt, l'Harmattan, collection mouvements économiques et sociaux.
- Schmitt, C.** (2006), De la convergence de l'entrepreneuriat vers la notion de projet, dans P. Lievre, M. Lecoutre, M. K. Traoré, *Management de projets, les règles de l'activité à projet*, Hermes/Lavoisier, p. 125-135.
- Schmitt, C. & Bayad M.** (2006), Le sens giratoire, le chameau et le projet entrepreneurial, *8ème Colloque CIFEPME*, Fribourg, Suisse, octobre.
- Schmitt, C. & Monsalvo** (2008), Bilan et perspectives de la relation entre université et entrepreneuriat, dans *Université et Entrepreneuriat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.
- Scott, M.G.** (1998), *Entreprendre est universel, anges ou démons ?*, in : Birley & Muzyka D, (Sous la direction de), *L'art d'entreprendre*, Village Mondial, p. 193- 195.
- Senicourt, P. & Verstraete T.** (2000), Apprendre à entreprendre : typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif, *Reflets et perspective de la vie économique*, tome XXXIX, n° 4, p. 131-140.
- Shane, S., & Venkataraman, S.** (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Shapero, A. & Sokol L.** (1978), The social dimensions of entrepreneurship, in *encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, Sexton, Vesper, prentice hall.
- Shapero, A & Sokol L.** (1982), The social dimensions of entrepreneurship, in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, inc., Chapter IV, p. 72-90.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H.** (2018). *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1>
- Sheeran, P.** (2002) Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36. <http://dx.doi.org/10.1080/14792772143000003>

- Shook, L., Priem L. & Mc Gee E.** (2003), Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis, *Journal of Management*, 29(3), p 379-399
- Stevenson, L.** (1990), Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs, *Journal of Business ethics*, 9 (4/5), p439-446.
- Stevenson, H. & Gumpert D.E.** (1985), Au cœur de l'esprit d'entreprise, *Harvard l'Expansion*, automne, p.23-33.
- Stevenson, H., Jarillo J.C, A** (1990), Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, *Strategic Management Journal*, vol. 11, p. 17-27.
- Stevenson, H.** (1998), *Les six dimensions de l'entrepreneur*, in : Birley S & Muzyka D, (sous la direction de Alain Fayolle), *L'art d'entreprendre*, Village Mondial, p. 23-27.
- St-Cyr, L., Gagnon S.** (2004), Les Entrepreneures Québécoises: Taille des Entreprises et Performance, 7<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneurship et PME, Montpellier..
- St-Jean, E., & Fourouge, C.** (2020). Comment développer l'auto-efficacité entrepreneuriale? étude auprès des étudiants universitaires. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(4), 355-377.

T

- Talahite, F.** (2010), Réformes et transformations économiques en Algérie, HDR. Université Paris-Nord - Paris XIII, juin, 145 pages.
- Tang, J.** (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of entrepreneurial Behavior & Research*, /4(3), 128-151. <https://doi:10.1108/13552550810874664>
- Tasnim, R., Yahya, S. et Zainuddin, M. N.** (2013) ... I Believe ... " The Normative Commitment of the Successful Entrepreneur. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 9(2), 188.
- Tasnim, R., Yahya, S., Nor, M.M., Said, H., & Zainuddin, M.N.** (2013). Are successful entrepreneurs committed or motivated? a research review synchronizing commitment, motivation and the entrepreneur.
- Tasnim, R., & Singh, H.** (2016). What, exactly, is Entrepreneurial Commitment? : Modeling the Commitment of Successful Entrepreneurs. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 21(3), 6. <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.3709.2016.ju.00003>
- Tchouassi, G.** (2005), Eveil Entrepreneurial, engagement et coaching des femmes en création d'activités entrepreneuriales au Cameroun, 4<sup>ème</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 24 et 25 novembre. Paris au Sénat.
- Thiétart, R. A.** (2014), *Méthodes de recherche en management-4<sup>ème</sup> édition*. Dunod.
- Torrès O.** (2000), L'entrepreneur face à la globalisation, Dans *Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par Verstraete - 2000 - Editions EMS, collection Gestion En Liberté.
- Tremblay, M. & Carrier, C.** (2006). Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5, 69-88. <https://doi.org/10.3917/entre.052.0069>
- Tounés A.** (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Tounés, A.** (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219, 57-65. <https://doi.org/10.3917/rsg.219.0057>

**Tounés, A. & Fayolle, A.** (2006). L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 220-221, 17-30. <https://doi.org/10.3917/rsg.220.0017>

**Tounés, A. & Assala, K.** (2007), L'Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens', 5eme Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 4-5 Octobre, Sherbrooke (Canada).

**Tounés, A. & Gribaâ, F.** (2020). L'intention environnementale des propriétaires-dirigeants de PME: Entre innovation et proactivité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 306, 39-49. URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-6-page-39.htm>

**Tremblay, M. & Carrier, C.** (2006). Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5, 69-88. <https://doi.org/10.3917/entre.052.0069>



**Usunier J.C., Easterby-Smith M., Thorpe R.** (1993), *Introduction à la recherche en gestion*, Ed. Economica, 2ème Ed.

**Valéau, P.** (2007). L'engagement des entrepreneurs : des doutes au second souffle. *Revue internationale P.M.E.*, 20(1), 121-154. <https://doi.org/10.7202/1008512ar>

**Valéau, P.** (2017). Les effets de l'engagement affectif, continu et normatif sur l'intention de rester dans le métier d'entrepreneur. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16, 83-106. <https://doi.org/10.3917/entre.163.0083>

**Van de ven A. H.** (1995), The development of an infrastructure for entrepreneurship, in *Entrepreneurship – Perspectives on theory building*, edited by I. Bull, H. Thomas & G. Willard, Pergamon, 182 p, p 39-63.

**Van Roy, V & Nepelski, D.** (2017), *Determinants of high-tech entrepreneurship in Europe*. EUR 28299 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union. JRC104865. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC104865>

**Vaudelin & Levy-Tadjine** (2003), L'entrepreneuriat est-il énonçable et enseignable, Actes de colloque *Entrepreneuriat En Action*, Agadir, Octobre.

**Verstraete, T.** (1998), Le créateur d'entreprise s'inscrivant dans une logique entrepreneuriale, *Actes des XIVème Journées nationales des IAE*, Nantes, Tome 3 : Marketing, stratégie et organisation, Presses académiques de l'Ouest, p 667-690.

**Verstraete, T.** (1999), *Entrepreneuriat, connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, Economie et Innovation, L'Harmattan, 207 p.

**Verstraete, T.** (2000), L'entrepreneuriat, un phénomène aux multiples formes d'expression, in Verstraete T. (dir), *Histoire d'entreprendre*. Les réalités de l'entrepreneuriat, Edition Management et Société, 11-20.

**Verstraete, T.** (2001). Entrepreneuriat : modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1, 5-23. <https://doi.org/10.3917/entre.011.0005>

**Verstraete, T.** (2007), Du concept 'au business plan : un itinéraire à bien maîtriser, dans *l'art d'entreprendre*, sous la direction d'Allain Fayolle, les Echos Edition, Paris

**Verstraete, T., Saporta B.** (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG.

**Verstraete, T., Fayolle A.** (2004), Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat, *7ème CIFEPME*, Montpellier, 27-29 octobre.

**Verstraete, T. & Fayolle, A.** (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4, 33-52. <https://doi.org/10.3917/entre.041.0033>

**Vesper, K.H, Gartner W.B**, 1997, Measuring Progress in Entrepreneurship Education, *Journal of Business Venturing*, 12(5), p. 403-421

**Volery, T., Doss N, Mazaroll T, Thein V**, Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality: the case of western Australian nascent entrepreneurs? *Journal of Enterprising Culture*, 1997, 5(3), p. 273-291.

## W

**Wahidi, I.** (2017). L'intention entrepreneuriale des étudiants en pharmacie : une étude exploratoire auprès des étudiants de l'Université Libanaise. *Marché et organisations*, 28, 193-218. <https://doi.org/10.3917/maorg.028.0193>

**Walsham G.** (1995), Interpretive Case Studies in Is Research - Nature and Method. *European Journal of Information Systems* 4: 74-81.

**Watson J.** (1913). Psychology as the Behaviorist Views it. *Psychological review*, disponible sur <https://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.html>

**Weber M** (1964), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Plon, Paris, 1964, 340 pages.

## Z

**Zouiten J. Levy-Tadjine T** (2005), *Les femmes et les immigrés ont-ils besoin d'un accompagnement entrepreneurial spécifique ?*, Extrait du 4ème Congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat [en ligne].

**Zimmer, C., & Odum Institute.** (2019). Learn to perform path analysis in stata with data from the general social survey (2016). In *SAGE Research Methods Datasets Part 2*. SAGE Publications, Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529700114>

## Liste des annexes

- **Annexe 1**: Premier questionnaire (Porteurs de projets TIC)
- **Annexe 2** : Lettre d'invitation pour les entrepreneurs naissants (phase II)
- **Annexe 3** : Deuxième questionnaire (entrepreneurs naissants TIC)
- **Annexe 4** : Résultats de l'analyse factorielle (ACP) sur les échelles de mesure.
- **Annexe 5** : Les indices d'ajustement du modèle à équation structurelle
- **Annexe 6** : Résultats de la modélisation par équations structurelles sur STATA 15.0
- **Annexe 7** : Historique des actions réalisées par ANPT durant la période allant de 2010 à 2020.

## Annexe 1 : Premier questionnaire (Aspirants entrepreneurs TIC)

### PREMIER QUESTIONNAIRE (Porteurs de projet TIC)

Dans le cadre de nos travaux de recherche à l'Université (thèse de Doctorat), nous réalisons une enquête en deux phases, en vue de récolter des informations sur l'évolution du processus entrepreneurial de l'intention à l'engagement. Il s'agit d'étudier les des antécédents de l'intention entrepreneuriale (phase 1) et les facteurs qui favorisent son maintien et donc l'engagement entrepreneurial (phase 2) dans le secteur des TIC. Par conséquent, la principale question de recherche pour cette étude est la suivante: *Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?* Afin de nous aider, nous vous demandons de bien vouloir renseigner ce questionnaire qui vise la compréhension de l'intention entrepreneuriale et les variables explicatives de sa formation (antécédents). Par ailleurs, **nous vous garantissons que les résultats de cette enquête seront utilisés exclusivement pour nos travaux de recherche.** Nous tenons à vous remercier à l'avance pour votre précieuse collaboration apportée à la réalisation de cette enquête.

Date : ..... Heure : ..... Lieu : ..... Numéro : .....

#### 1. IDENTIFICATION DU PORTEUR DE PROJET

1. Quel âge avez-vous ? .....ans
2. Sexe :  Masculin  Féminin
3. Quel niveau d'études avez-vous atteint ?  
Primaire  Moyen  Lycée (y compris le BAC)  Universitaire   
Professionnel (suivi diverses formations)
4. Expérience professionnelle : Dernière fonction occupée :  
..... (Si chômeur, à préciser)
5. Connaissez-vous des entrepreneurs (famille, amis, relations ?)  Oui  Non
6. Avez-vous des parents entrepreneurs  Oui  Non

#### 2. INTENTION ENTREPRENEURIALE

1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	1	2	3	4	5
J'ai cherché d'opportunités pour le démarrage d'entreprise	1	2	3	4	5
Je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour créer et gérer ma propre entreprise	1	2	3	4	5
J'étais déterminé à créer une entreprise à l'avenir	1	2	3	4	5
J'ai sérieusement réfléchi à la création d'une entreprise	1	2	3	4	5
J'ai la ferme intention de créer un jour une entreprise	1	2	3	4	5

2. Avez-vous une idée préalable avant de vous lancer en entrepreneuriat ?  Oui  Non

Si Oui, veuillez répondre aux questions suivantes, si Non veuillez passer à la **question 4**

3. Comment cette idée ou projet est-il (elle) né(e) ?

Suite à des rencontres avec des entrepreneurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Suite à un projet mené pendant votre formation antérieure	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Suite à un projet mené pendant votre formation actuelle	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Suite à un emploi, à un stage	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Suite à un séjour à l'étranger	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non

4. Avez-vous consacré du temps à la recherche d'informations pour mieux concrétiser votre idée du projet ?  Oui  Non

5. Indiquez l'importance de la recherche des informations suivante pour concrétiser votre idée ? ① Pas du tout important ② Plutôt important ③ Ni important ni pas important ④ Plutôt important ⑤ Tout à fait important

Le marché	1	2	3	4	5
Produit ou service	1	2	3	4	5
Le client	1	2	3	4	5
La concurrence	1	2	3	4	5
Plan d'affaire	1	2	3	4	5

### 3. ANTECEDENTS DE L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

#### I. Désirabilité ou attitudes envers l'entrepreneuriat

1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Je préférerais avoir ma propre affaire plutôt que de gagner un meilleur salaire en étant employé(e) par quelqu'un d'autre	1	2	3	4	5
Je suis prêt(e) à faire d'importants sacrifices personnels pour devenir entrepreneur	1	2	3	4	5
Parmi toutes les options professionnelles possibles, je préfère être entrepreneur	1	2	3	4	5
Devenir un entrepreneur serait une part importante de qui je suis	1	2	3	4	5

## II. Les normes sociales subjectives

### A. Modèles d'entrepreneurs

2. Avez-vous un membre de famille ou un proche qui a déjà créé une entreprise?  
 Oui  Non (passer à la **Question 7**)
3. Si oui, quel lien avez-vous avec lui ?  
 Parent (Père/Mère)  Oncle/Tante  Frère/Sœur Autre à préciser.....
4. A votre connaissance, globalement ces créations sont-elles des réussites ou des échecs ?  
 Que des échecs  Un peu des deux  Une majorité d'échecs  
 Une majorité de réussite  Que des réussites
5. Dans quelle mesure, les personnes les plus importantes à vos yeux, vous ont-elles influencé(e) dans le choix de votre carrière d'entrepreneur ?  
① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Ma famille est d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	1	2	3	4	5
Mes amis sont d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	1	2	3	4	5
Mes collègues sont d'accord avec ma décision de créer ma propre entreprise	1	2	3	4	5
Je me soucie et je suis influencé par l'opinion de mon cercle de proches	1	2	3	4	5

### B. Les expériences antérieures

6. Que faisiez-vous juste avant de devenir entrepreneur?  
 Employé d'entreprise  
 Chômeur (passer à la **Question 15**) Autre.....
7. Dans quel type d'entreprise ?  
 Très Petite Entreprise (-10 salariés)  Petite Entreprise (10 à 49 salariés)  
 Moyenne Entreprise (50 à 249 salariés)  Grande Entreprise (250 et +)
8. Dans quel secteur d'activité ?  
 Services  Industrie  Nouvelles technologies  Autre (merci de préciser)
9. Où avez-vous effectué ce travail ?  Algérie  Etranger
10. Si employé, pour combien de temps avez-vous travaillé avant de se lancer dans la création de votre entreprise? (Exemple : 04 ans ; 12 mois) |\_|\_| |\_|\_|\_|
11. Si employé, votre ancien travail est-t-il différent de ce que vous faites actuellement ?  
 Même chose (imitation)  Pas exactement la même chose  Pas de rapport (innovation)

**12.** Quelles sont les principales retombées de votre ancien job pour la nouvelle entreprise ?

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au max).*

- Aucune
- Apprentissage au métier d'entrepreneur
- Accumulation de l'épargne
- Réseau de contacts
- Autre.....

**13.** Avez-vous le sentiment de prendre un risque important en cherchant à créer votre propre entreprise ?

- Oui, tout à fait     Oui, plutôt     Non, plutôt pas     Non, pas du tout

**C. Les motivations à la création d'entreprise**

**14.** Dans quelles mesures les affirmations suivantes vous motiveraient-elles pour la mise en œuvre de votre projet ? (*Cochez une case pour chacune des modalités suivantes*)

- ① Pas du tout d'accord    ② Plutôt en désaccord    ③ Ni d'accord ni pas d'accord    ④ Plutôt d'accord    ⑤ Tout à fait d'accord

Je prendrai des responsabilités	1	2	3	4	5
Je gagnerai plus d'argent	1	2	3	4	5
Je me réaliserai en tant qu'être humain (j'irais jusqu'au bout de mon idée ou de mon projet)	1	2	3	4	5
J'aurai le pouvoir	1	2	3	4	5
J'ai à cœur de relever un défi	1	2	3	4	5
Je serai autonome (être mon propre chef)	1	2	3	4	5
J'aspire à plus de liberté	1	2	3	4	5
Construire un patrimoine pour ma famille	1	2	3	4	5
J'échapperai au chômage en créant mon emploi	1	2	3	4	5
Je créerai des emplois	1	2	3	4	5

**III. Faisabilité générale perçue**

**15.** Lors de la création de votre entreprise, dans quelle mesure les affirmations suivantes vous correspondaient le mieux ?

- ① Pas du tout d'accord    ② Plutôt en désaccord    ③ Ni d'accord ni pas d'accord    ④ Plutôt d'accord    ⑤ Tout à fait d'accord

Le cas échéant, réussir la création d'entreprise vous paraissait faisable	1	2	3	4	5
Vous étiez sûr de la réussite de votre entreprise	1	2	3	4	5
Vous aviez confiance en votre capacité à réussir un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement	1	2	3	4	5
Vous pensiez que réussir la création d'une entreprise dépend de votre volonté	1	2	3	4	5

**16.** Dans quelle mesure les facteurs suivants faisaient-ils obstacles à la mise en œuvre de votre idée ou projet d'entreprise ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes) ① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

La difficulté à obtenir un financement bancaire	1	2	3	4	5
La difficulté à réunir des fonds de proximité (amis, famille)	1	2	3	4	5
La difficulté à trouver les informations dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	1	2	3	4	5
La difficulté à trouver les conseils dont j'aurais besoin pour mieux formaliser mon idée ou mon projet	1	2	3	4	5

**17.** L'importance des ressources et compétence pour la concrétisation et la réussite de votre projet de création de l'entreprise: ① Pas du tout important ② Plutôt pas important ③ Ni important ni pas important ④ Plutôt important ⑤ Tout à fait important

Disposer des compétences en matière de création d'entreprise	1	2	3	4	5
Disposer de compétences techniques	1	2	3	4	5
Disposer de capacité à créer et gérer un réseau d'affaires	1	2	3	4	5
Disposer de compétences en matière de gestion d'entreprise	1	2	3	4	5
Disposer de compétences dans les domaines administratif et juridique	1	2	3	4	5
Trouver des personnes compétentes pour vous aider et vous conseiller	1	2	3	4	5
Obtenir une aide financière	1	2	3	4	5
Bénéficier de démarches administratives allégées	1	2	3	4	5
Intégrer des structures publiques d'aide à la création et d'accompagnement des entrepreneurs	1	2	3	4	5
Avoir accès à des réseaux locaux et aux supports d'élites sociopolitiques	1	2	3	4	5

***A. Contexte environnemental***

**18.** En tant qu'entrepreneur potentiel, quels sont les facteurs qui ont influencé votre décision de créer votre entreprise ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes) ① Pas du tout important ② Plutôt pas important ③ Ni important ni pas important ④ Plutôt important ⑤ Tout à fait important

Conjoncture économique (croissance, crise)	1	2	3	4	5
Taux de chômage	1	2	3	4	5
Normes environnementales	1	2	3	4	5
Lois et réglementations	1	2	3	4	5
Tendances démographiques	1	2	3	4	5
Technologies disponibles	1	2	3	4	5
Subventions gouvernementales (ex. argent)	1	2	3	4	5
Aides gouvernementales (ex. conseils professionnels)	1	2	3	4	5
Contexte culturel (éducation, mentalités, traditions, modes de vie...).	1	2	3	4	5

- Indiquez votre adresse email afin qu'on puisse vous recontacter pour connaître votre situation entrepreneuriale et comprendre votre engagement entrepreneurial.

**Merci de votre précieuse collaboration!**

**Annexe 2 : Lettre d'invitation pour les entrepreneurs naissants**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI  
DE TIZI-OUZOU

XOAM:EX C://A X CA:GO



Faculté des Sciences Economiques,  
commerciales et des Sciences de Gestion

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم  
التسيير

**LETTRE D'INVITATION POUR LES ENTREPRENEURS NAISSANTS (PHASE II)**

Bienvenue sur l'étude sur l'évolution du processus de création d'entreprise en Algérie.  
(Phase II)

Après avoir répondu à notre premier questionnaire sur les facteurs explicatifs de votre intention entrepreneuriale, vos motivations et vos aptitudes entrepreneuriales et fourni votre adresse mail afin que nous puissions vous recontacter pour comprendre les formes de l'engagement entrepreneurial, nous vous invitons maintenant à répondre à la deuxième phase de notre enquête.

Le présent questionnaire, d'une durée maximale de 5 min, comprend trois parties (identification de la situation entrepreneuriale, identification de l'entreprise créée ou en création et engagement entrepreneurial). Notre objectif est de mieux connaître votre engagement dans le processus entrepreneurial. Il est important de noter qu'il ne s'agit ni d'un test ni d'une évaluation. Par conséquent, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter à mon adresse email.

*Mohammed FIRLAS*  
Enseignant chercheur / Doctorant en Sciences économiques  
FSECG-UMMTO  
[firlasm@yahoo.fr](mailto:firlasm@yahoo.fr)

Votre collaboration est essentielle car elle nous permettra, à vous et à moi, de mieux comprendre les formes que peut prendre l'engagement dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant dans le secteur des TIC en Algérie. En effet, lorsque tous les questionnaires ci-joints seront remplis, je pourrai, si vous le désirez, produire une copie des résultats obtenus.

Pour participer à cette étude, veuillez cliquer sur le lien suivant pour accéder à mon questionnaire en ligne: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSft09KVYs\\_vuv9l-jjrfLrBNv1hrcoVpcW5NOzigj7kztuwVw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSft09KVYs_vuv9l-jjrfLrBNv1hrcoVpcW5NOzigj7kztuwVw/viewform)

**Merci encore une fois de votre précieuse collaboration !**

### Annexe 3 : Deuxième questionnaire (entrepreneurs naissants TIC)

#### DEUXIEME QUESTIONNAIRE (entrepreneur naissant TIC)

Dans le cadre de nos travaux de recherche à l'Université (thèse de Doctorat), nous réalisons une enquête en deux phases, en vue de récolter des informations sur l'évolution du processus entrepreneurial de l'intention à l'engagement. Il s'agit d'étudier les des antécédents de l'intention entrepreneuriale (phase 1) et les facteurs qui favorisent son maintien et donc l'engagement entrepreneurial (phase 2) dans le secteur des TIC. Par conséquent, la principale question de recherche pour cette étude est la suivante: *Comment expliquer l'évolution du processus de création d'entreprise de la formation de l'intention à l'engagement chez les entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie ?* Afin de nous aider, nous vous demandons de bien vouloir renseigner ce questionnaire qui vise la compréhension de l'intention entrepreneuriale et les variables explicatives de sa formation (antécédents). Par ailleurs, **nous vous garantissons que les résultats de cette enquête seront utilisés exclusivement pour nos travaux de recherche.** Nous tenons à vous remercier à l'avance pour votre précieuse collaboration apportée à la réalisation de cette enquête.

Date : ..... Heure : ..... Lieu : ..... Numéro : .....

#### 1. IDENTIFICATION DE LA SITUATION ENTREPRENEURIALE

##### 1. Quelle est votre situation entrepreneuriale actuelle :

Initiation (décision de créer)  Préparation (plan d'affaire)  Démarrage (versé jusqu'à 3 mois de salaires)

##### 2. Parmi les étapes suivantes, quelle(s) sont celle(s) que vous avez déjà franchie(s) ?

Pris des informations sur les formalités de création  Débuté ou réalisé une étude de marché

Cherché les aides possibles  Rédigé votre projet par écrit  Choisi un statut juridique

Etabli un plan financier de recettes et de dépenses  Contacté un banquier

Contacté un expert-comptable  Embauche des employé (dix ou plus)

Constitution des équipes entrepreneuriale

#### 2. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE CREEE ou EN CREATION

1. Nom de l'entreprise (si l'entreprise est créée ou en cours de création) .....

2. Date de création .....

3. Statut juridique de l'entreprise : EURL  SARL  SPA  SNC

4. Nombre d'employés .....

5. Localisation : .....

##### 6. Quels sont les services offerts par votre entreprise ?

Développement de logiciels  Assistance technique  Réseaux et sécurité informatique  Formation

Développement de sites Web  Vente de matériel informatique  Autres services

### 3. ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL

#### A. Engagement affectif

1. Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- ① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord, ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Je serais très heureux de passer le reste de ma carrière en tant qu'entrepreneur.	1	2	3	4	5
J'aime discuter de mon projet entrepreneurial avec des personnes extérieures.	1	2	3	4	5
Je pense que je pourrais facilement devenir aussi attaché à un autre projet entrepreneurial que le mien.	1	2	3	4	5
Je ne me sens pas «attaché émotionnellement» à mon projet entrepreneurial.	1	2	3	4	5
Mon projet entrepreneurial compte beaucoup pour moi.	1	2	3	4	5

#### B. Engagement de continuité

2. Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- ① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord, ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Je n'ai pas peur de ce qui pourrait arriver si j'abandonne mon projet entrepreneurial sans en avoir une autre alignée.	1	2	3	4	5
Il serait très difficile pour moi d'abandonner mon projet maintenant, même si je le voulais	1	2	3	4	5
Il ne serait pas trop coûteux pour moi d'abandonner mon projet d'entreprise maintenant.	1	2	3	4	5
Pour le moment, rester fidèle à mon projet d'entreprise est une nécessité autant qu'un désir.	1	2	3	4	5
J'ai le sentiment que j'ai très peu d'options à envisager si j'abandonne mon projet d'entreprise.	1	2	3	4	5

#### C. Engagement normatif

3. Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- ① Pas du tout d'accord ② Plutôt en désaccord ③ Ni d'accord, ni pas d'accord ④ Plutôt d'accord ⑤ Tout à fait d'accord

Le projet entrepreneurial sur lequel je travaille a une mission à laquelle je crois et dans laquelle je m'engage.	1	2	3	4	5
Je pense qu'il est «moralement correct» de me consacrer à mon projet entrepreneurial.	1	2	3	4	5
Je suis fidèle à mon projet d'entreprise car mes valeurs sont en grande partie ses valeurs.	1	2	3	4	5
L'une des principales raisons pour lesquelles je continue à travailler sur mon projet d'entreprise est que je crois la loyauté est importante et je ressens donc le sens de l'obligation morale de continuer.	1	2	3	4	5
Même si j'avais une autre meilleure solution ailleurs, je n'aurais pas le sentiment d'abandonner mon projet d'entreprise.	1	2	3	4	5

**Merci de votre précieuse collaboration !**

## Annexe 4 : Résultats des analyses de la fiabilité et de la validité (ACP) des échelles de mesure

### 1. La désirabilité ou Attitudes

#### Analyse de la fiabilité :

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
<b>0,645</b>	0,533

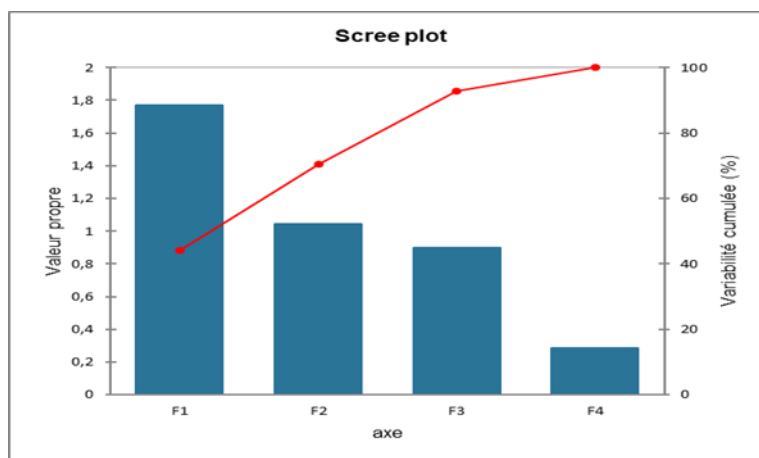
#### Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

Matrice de rotation :

	D1	D2
D1	0,973	0,232
D2	-0,232	0,973

Pourcentage de la variance après rotation Varimax :

	D1	D2	F3	F4
Variabilité (%)	43,285	27,135	22,487	7,093
% cumulé	43,285	<b>70,420</b>	92,907	100,000



Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D2	
Atti1	0,208	0,622
Atti2	-0,034	0,833
Atti3	0,927	-0,001
Atti4	0,910	0,069

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Atti1	0,208	0,622
Atti2	-0,034	0,833
Atti3	0,927	-0,001
Atti4	0,910	0,069

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Atti1	0,043	<b>0,587</b>
Atti2	0,001	<b>0,694</b>
Atti3	<b>0,859</b>	0,000
Atti4	<b>0,829</b>	0,005

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

## 2. Les normes sociales

### Analyse de la fiabilité

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
<b>0,694</b>	0,673

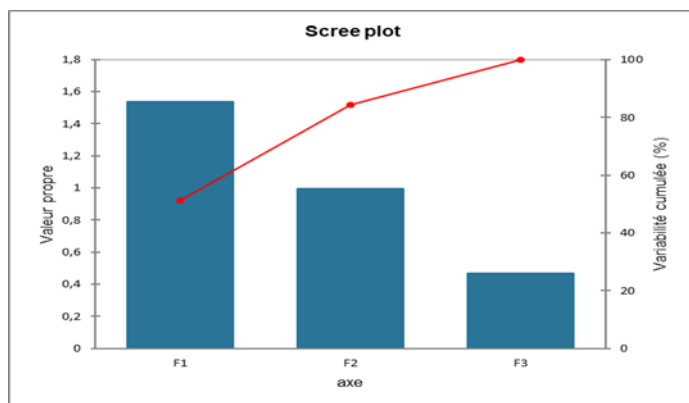
Matrice de rotation :

	D1	D2
D1	0,995	0,101
D2	0,101	-0,995

### Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

Pourcentage de la variance après rotation Varimax :

	D1	D2	F3
Variabilité (%)	51,048	33,399	15,552
% cumulé	<b>51,048</b>	84,448	100,000



Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Normes.Soc2	0,877	-0,016
Normes.Soc3	0,873	0,058

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Normes.Soc2	0,877	-0,016
Normes.Soc3	0,873	0,058

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Normes.Soc2	<b>0,768</b>	0,000
Normes.Soc3	<b>0,763</b>	0,003

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

### 3. La faisabilité

Analyse de la fiabilité

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
<b>0,595</b>	0,574

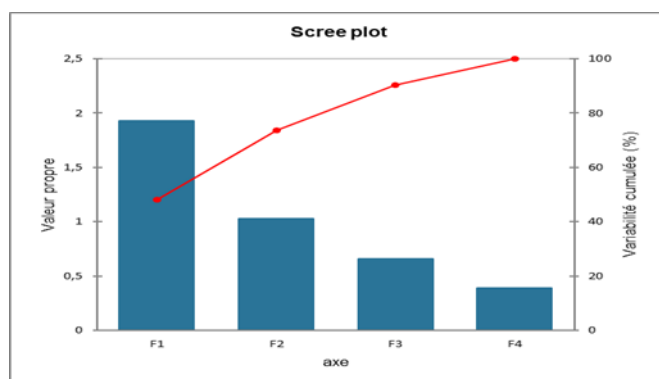
Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

Matrice de rotation :

	D1	D2
D1	0,992	0,130
D2	-0,130	0,992

Pourcentage de la variance après rotation Varimax :

	D1	D2	F3	F4
Variabilité (%)	47,780	26,004	16,515	9,701
% cumulé	47,780	<b>73,784</b>	90,299	100,000



Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Faisa1	-0,010	0,971
Faisa2	0,853	-0,063
Faisa3	0,859	-0,027
Faisa4	0,668	0,303

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Faisa1	-0,010	0,971
Faisa2	0,853	-0,063
Faisa3	0,859	-0,027
Faisa4	0,668	0,303

Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Faisa1	0,000	<b>0,943</b>
Faisa2	<b>0,727</b>	0,004
Faisa3	<b>0,738</b>	0,001
Faisa4	<b>0,546</b>	0,092

#### 4. Intention

##### Analyse de la fiabilité

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
0,588	0,626

##### Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

Matrice de rotation :

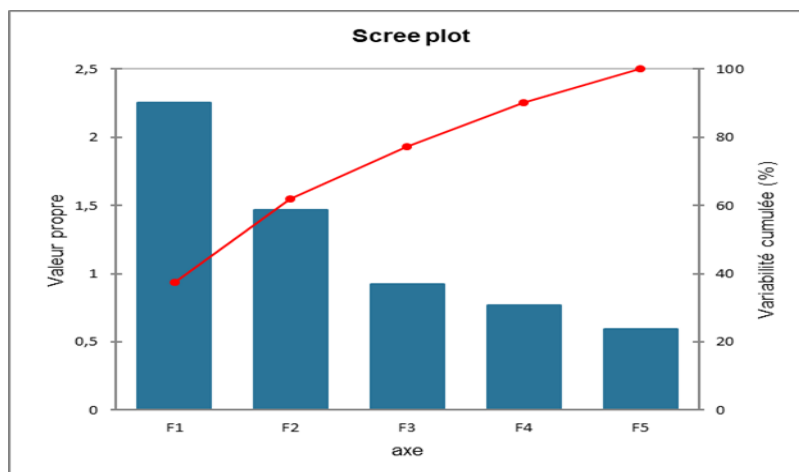
	D1	D2
D1	0,881	0,474
D2	-0,474	0,881

Pourcentage de la variance après rotation par varimax

	D1	D2	F3	F4	F5
Variabilité (%)	34,576	27,358	15,429	12,777	9,860
% cumulé	34,576	61,934	77,363	90,140	100,000

	D1	D2	F3	F4	F5	
Variabilité (%)		34,576	27,358	15,429	12,777	9,860
% cumulé		34,576	61,934	77,363	90,140	100,000



### Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Intention1	0,992	0,049
Intention2	0,317	0,569
Intention3	-0,032	0,460
Intention4	0,022	0,779
Intention5	0,992	0,049
Intention6	0,069	0,704

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

### Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Intention1	0,992	0,049
Intention2	0,317	0,569
Intention3	-0,032	0,460
Intention4	0,022	0,779
Intention5	0,992	0,049
Intention6	0,069	0,704

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

### Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Intention1	<b>0,984</b>	0,002
Intention2	0,100	<b>0,523</b>
Intention3	0,001	<b>0,212</b>
Intention4	0,000	<b>0,606</b>
Intention5	<b>0,984</b>	0,002
Intention6	0,005	<b>0,495</b>

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

## 5. L'engagement Affectif

### Analyse de la fiabilité

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
<b>0,643</b>	0,621

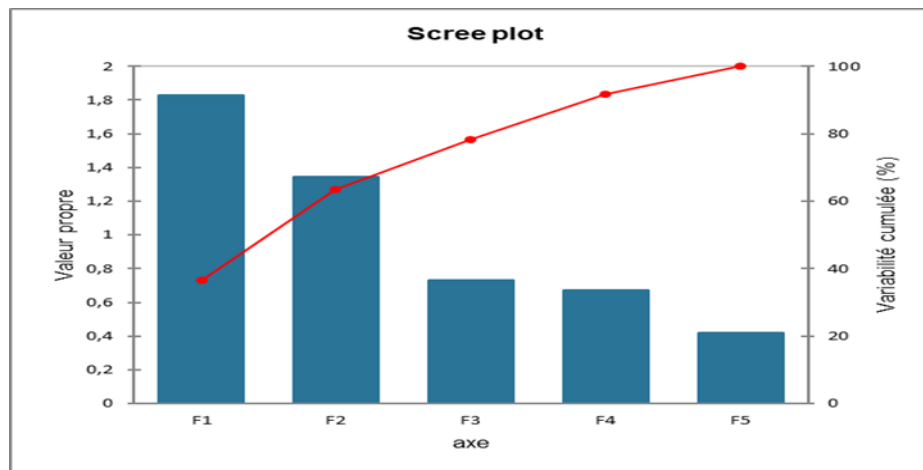
## Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

Matrice de rotation :

	D1	D2
D1	1,000	-0,007
D2	0,007	1,000

Pourcentage de la variance après rotation par varimax

	D1	D2	F3	F4	F5
Variabilité (%)	36,590	26,939	14,653	13,464	8,354
% cumulé	36,590	63,529	78,182	91,646	100,000



Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Affectif1	0,826	0,076
Engag_Affectif2	0,543	0,448
Engag_Affectif3	0,125	0,788
Engag_Affectif4	-0,375	0,699
Engag_Affectif5	0,834	-0,175

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Affectif1	0,826	0,076
Engag_Affectif2	0,543	0,448
Engag_Affectif3	0,125	0,788
Engag_Affectif4	-0,375	0,699
Engag_Affectif5	0,834	-0,175

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

**Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :**

	D1	D2
Engag_Affectif1	<b>0,683</b>	0,006
Engag_Affectif2	<b>0,295</b>	0,200
Engag_Affectif3	0,016	<b>0,622</b>
Engag_Affectif4	0,141	<b>0,589</b>
Engag_Affectif5	<b>0,695</b>	0,031

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

**6. L'engagement normatif**

**Analyse de la fiabilité**

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
0,769	<b>0,803</b>

**Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax**

**Matrice de rotation :**

	D1	D2
D1	0,830	0,557
D2	-0,557	0,830

**Matrice de rotation :**

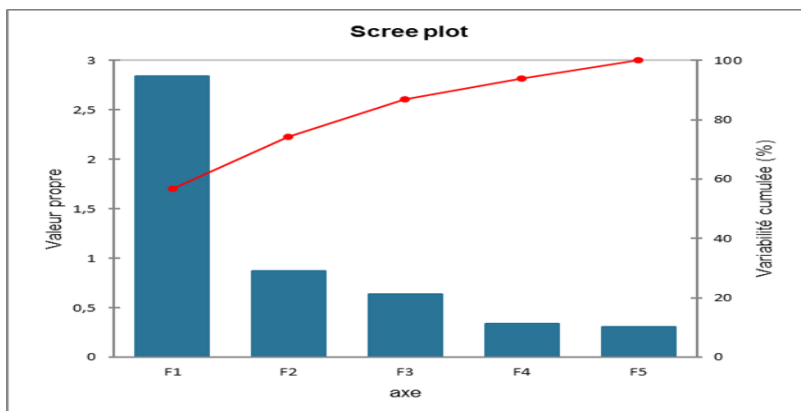
	D1	D2
D1	<b>0,830</b>	<b>0,557</b>
D2	<b>-0,557</b>	<b>0,830</b>

**Pourcentage de la variance après rotation Varimax :**

	F1	F2	F3	F4	F5
Valeur propre	2,837	0,875	0,638	0,340	0,309
Variabilité (%)	56,750	17,508	12,765	6,805	6,172
% cumulé	<b>56,750</b>	74,258	87,023	93,828	100,000

Valeurs propres :

	F1	F2	F3	F4	F5
Valeur propre	2,837	0,875	0,638	0,340	0,309
Variabilité (%)	56,750	17,508	12,765	6,805	6,172
% cumulé	<b>56,750</b>	74,258	87,023	93,828	100,000



### Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Norma1	0,920	-0,023
Engag_Norma2	0,795	0,355
Engag_Norma3	0,749	0,418
Engag_Norma4	0,425	0,584
Engag_Norma5	0,093	0,918

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

### Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Norma1	0,920	-0,023
Engag_Norma2	0,795	0,355
Engag_Norma3	0,749	0,418
Engag_Norma4	0,425	0,584
Engag_Norma5	0,093	0,918

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

### Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Norma1	<b>0,846</b>	0,001
Engag_Norma2	<b>0,631</b>	0,126
Engag_Norma3	<b>0,562</b>	0,175
Engag_Norma4	0,181	<b>0,541</b>
Engag_Norma5	0,009	<b>0,842</b>

## 7. L'engagement continu

### Analyse de la fiabilité

Statistiques alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
0,587	0,569

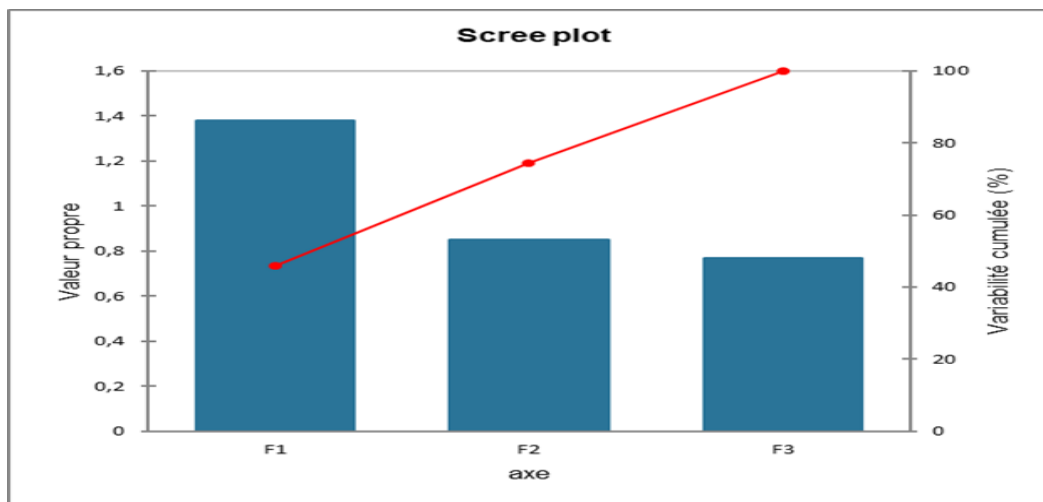
### Résultats de l'analyse factorielle après la rotation Varimax

#### Matrice de rotation :

	D1	D2
D1	0,731	0,682
D2	-0,682	0,731

#### Valeurs propres :

	F1	F2	F3
Valeur propre	1,381	0,850	0,769
Variabilité (%)	46,023	28,349	25,629
% cumulé	46,023	74,371	100,000



#### Coordonnées des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Contin2	0,911	-0,008
Engag_Continu4	0,551	0,468
Engag_Continu5	0,015	0,937

Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand

### Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Contin2	0,911	-0,008
Engag_Continu4	0,551	0,468
Engag_Continu5	0,015	0,937

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

### Cosinus carrés des variables après rotation Varimax :

	D1	D2
Engag_Contin2	<b>0,830</b>	0,000
Engag_Continu4	<b>0,304</b>	0,219
Engag_Continu5	0,000	<b>0,878</b>

*Les valeurs en gras correspondent pour chaque variable au facteur pour lequel le cosinus carré est le plus grand*

**Annexe 5 : Les indices d'ajustement du modèle à équations structurelles**

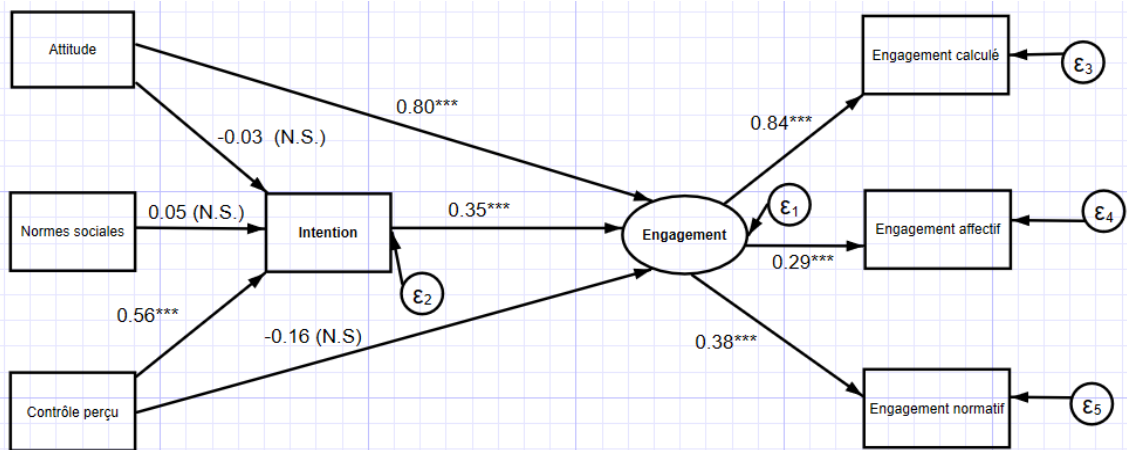
<b>Les indices absolus</b>	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées.	<b>Khi-deux</b>	–
		<b>GFI</b> : <i>Goodness of Fit Index</i>	Valeurs supérieures à 0,9
		<b>AGFI</b> : <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	
		<b>RMR</b> : <i>Root-mean-square residual</i>	
		<b>RMSEA</b> : <i>Root-mean-square error of approximation</i>	Valeurs inférieures à 0,05
<b>Les indices incrémentaux</b>	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence.	<b>CFI</b> : <i>Comparative Fit Index</i>	Valeurs supérieures à 0,9
		<b>NFI</b> : <i>Normal Fit Index</i>	
		<b>RFI</b> : <i>Relative Fit Index</i>	
		<b>IFI</b> : <i>Incremental fit Index</i>	
		<b>TLC</b> : <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	
<b>L'indice de parcimonie</b>	Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.	Khi-deux normé ( <i>Khi-deux/ddl</i> )	Valeurs inférieures à 2 voire 3

## Annexe 6 : Résultats de la modélisation par équations structurelles sur STATA 15.0

Standardized	Coef.	OIM Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
<b>Structural</b>						
intent						
att1	-.0312713	.0861241	-0.36	0.717	-.2000715	.1375289
norm2	.0516787	.0860289	0.60	0.548	-.116935	.2202923
fais1	.5594671	.0657224	8.51	0.000	.4306535	.6882807
_cons	-1.39e-09	.0858668	-0.00	1.000	-.1682958	.1682958
<b>Engagement</b>						
intent	.3579723	.1074883	3.33	0.001	.147299	.5686455
att1	.8006373	.080661	9.93	0.000	.6425447	.9587299
fais1	-.1588149	.1032298	-1.54	0.124	-.3611415	.0435117
<b>Measurement</b>						
engcont						
Engagement	.8381118	.0798757	10.49	0.000	.6815584	.9946652
_cons	-2.36e-09	.073977	-0.00	1.000	-.1449923	.1449923
enggaf2						
Engagement	.2867138	.1064263	2.69	0.007	.078122	.4953056
_cons	2.61e-09	.1011828	0.00	1.000	-.1983147	.1983147
engnorm						
Engagement	.3825716	.0990808	3.86	0.000	.1883767	.5767664
_cons	2.09e-09	.0987169	0.00	1.000	-.1934817	.1934817
var (e.intent)	.6783257	.0734862			.5485594	.8387893
var (e.engcont)	.2975686	.1338895			.123195	.7187551
var (e.enggaf2)	.9177952	.0610278			.8056493	1.045552
var (e.engnorm)	.853639	.075811			.7172651	1.015942
var (e.Engagement)	.2931398	.1326793			.1207281	.7117721

LR test of model vs. saturated: chi2(9) = 6.21, Prob > chi2 = 0.7192

Fit statistic	Value	Description
<b>Likelihood ratio</b>		
chi2_ms(9)	6.206	model vs. saturated
p > chi2	0.719	
chi2_bs(18)	123.426	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
<b>Population error</b>		
RMSEA	0.000	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	0.088	
pclose	0.835	Probability RMSEA <= 0.05
<b>Information criteria</b>		
AIC	1993.504	Akaike's information criterion
BIC	2036.374	Bayesian information criterion
<b>Baseline comparison</b>		
CFI	1.000	Comparative fit index
TLI	1.053	Tucker-Lewis index
<b>Size of residuals</b>		
SRMR	0.044	Standardized root mean squared residual
CD	0.791	Coefficient of determination



Note: N.S.: non significatif, \* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.001.  
 RMSEA=0.000, SRMR=0.044, CFI=1, R<sup>2</sup> or CD=0.791

ID	Attitude	Normes Sociales	Faisabilité	Intention	Engagement Continu	Engagement Affectif	Engagement Normatif
Ind01	0,515	-0,026	-0,69	-0,049	-1,253	-0,438	0,368
Ind02	-0,083	0,945	1,01	1,060	0,456	0,767	0,035
Ind03	1,090	1,430	0,47	-0,265	0,889	-0,059	-0,884
Ind04	-1,363	-0,530	1,05	0,240	-0,831	0,717	0,876
Ind05	-0,256	1,519	-2,95	-0,149	0,877	-0,260	-0,630
Ind06	1,090	0,005	1,14	0,240	0,568	0,191	0,309
Ind07	0,384	-1,956	-1,79	0,376	0,035	-1,669	-3,055
Ind08	1,039	-1,174	1,14	-0,004	0,568	0,116	-3,165
Ind09	1,211	1,450	-0,22	-0,527	-0,477	0,414	-0,727
Ind10	1,090	0,945	0,40	-0,049	0,467	0,320	0,492
Ind11	-0,083	0,945	0,06	0,502	0,978	-0,059	-0,868
Ind12	1,090	1,726	0,43	1,302	0,990	0,320	1,795
Ind13	1,557	-2,025	-0,69	-0,049	1,411	0,356	1,795
Ind14	1,090	1,865	1,42	0,572	0,568	0,681	0,728
Ind15	1,557	-0,223	1,14	-0,649	0,568	1,078	1,795
Ind16	-1,256	-1,174	1,14	-0,549	-1,022	0,320	1,795
Ind17	0,917	1,935	1,51	0,515	0,568	-0,406	-1,980
Ind18	-0,256	0,421	0,12	-1,078	-1,010	-0,785	-2,866
Ind19	-0,789	1,014	-2,82	0,027	0,546	1,426	1,384
Ind20	-0,387	2,004	1,51	1,727	-1,163	0,614	-2,073
Ind21	0,211	0,479	0,47	-0,102	-0,589	0,864	0,026
Ind22	-0,256	0,005	-0,03	0,685	0,956	0,218	-0,614
Ind23	-0,854	0,005	-0,03	0,927	0,956	0,218	-0,614
Ind24	0,342	0,005	-0,03	0,685	0,956	0,218	-0,614
Ind25	-0,256	0,479	1,42	0,011	-1,010	-0,045	0,107
Ind26	0,384	1,014	0,47	-0,752	0,135	0,686	1,215
Ind27	1,557	-1,540	0,06	0,160	0,568	-0,251	0,779
Ind28	-1,182	0,063	-1,50	-2,442	-2,730	0,909	-7,905
Ind29	-0,107	0,806	-3,30	-1,554	-0,398	0,307	-0,017

Ind30	-0,083	1,935	0,84	0,977	0,978	0,914	0,876
Ind31	0,384	0,806	0,63	-0,085	1,400	0,588	-0,482
Ind32	-2,004	-1,035	1,42	1,222	-1,876	-0,260	-1,138
Ind33	-1,775	0,806	1,05	-0,487	-1,342	-4,023	-0,444
Ind34	-0,765	-2,025	1,42	0,313	-2,297	1,078	-0,605
Ind35	0,384	-1,244	0,54	0,034	-0,387	0,388	-1,875
Ind36	1,090	0,490	-2,09	-2,305	0,568	-0,438	1,795
Ind37	1,557	0,736	0,40	-1,041	0,568	1,078	1,795
Ind38	1,557	2,004	0,94	-0,028	1,411	-0,367	1,795
Ind39	-1,232	0,945	0,47	0,197	-0,410	-0,700	-3,055
Ind40	-3,134	-1,244	0,45	-0,511	-1,685	1,426	1,795
Ind41	-0,238	0,945	0,47	0,197	-0,410	-0,700	-3,055
Ind42	-0,789	0,806	0,56	0,701	-1,865	1,194	1,130
Ind43	-0,083	-1,520	-0,69	-0,878	-0,909	0,785	-1,951
Ind44	1,557	1,726	-3,36	-1,041	1,833	-0,024	1,215
Ind45	-0,280	-0,026	-1,70	-0,091	-1,865	0,334	1,795
Ind46	-0,256	-0,065	-3,32	-0,849	-0,387	-0,522	-1,794
Ind47	-0,083	0,945	0,06	-0,002	0,877	0,320	0,296
Ind48	1,557	0,490	1,51	1,727	-0,477	0,080	1,795
Ind49	-1,280	1,291	1,05	0,240	-0,730	-1,097	-0,845
Ind50	-0,938	-1,174	-3,23	-1,800	-1,775	0,877	1,287
Ind51	-1,256	-1,035	0,31	-1,041	0,124	-0,076	1,139
Ind52	-0,083	-0,026	1,42	-0,072	1,400	0,553	-0,855
Ind53	-0,765	-0,204	-0,22	-0,328	0,035	-1,062	1,795
Ind54	0,384	-1,035	-0,78	-0,029	-0,488	-0,006	0,064
Ind55	-0,083	-1,520	1,01	-0,211	0,035	0,320	0,393
Ind56	1,557	-0,234	-1,84	-1,116	1,411	1,078	1,795
Ind57	-1,256	1,291	-2,17	-2,142	-0,820	-0,420	1,271
Ind58	1,557	0,005	0,94	0,678	2,254	1,426	-0,457
Ind59	1,384	-0,511	-1,50	-0,161	1,310	0,632	0,563
Ind60	1,090	-0,204	1,05	0,522	1,411	-0,473	1,795
Ind61	-2,134	2,004	0,31	-0,875	-1,876	-1,236	-3,974
Ind62	-2,602	-0,065	0,03	0,463	-1,253	-2,173	-0,686
Ind63	-0,166	-1,956	-0,68	-0,311	0,568	0,356	1,795
Ind64	1,090	0,806	-2,95	-0,029	0,568	0,553	1,287
Ind65	1,384	-2,164	0,31	-0,899	1,732	-0,443	0,779
Ind66	-0,083	-1,748	-0,96	-1,566	-1,432	-1,079	-1,959
Ind67	-2,602	1,014	1,51	1,727	-1,454	-0,308	1,795
Ind68	-0,256	-1,956	0,56	1,289	0,035	-0,772	-0,630
Ind69	0,211	0,945	0,54	0,038	-0,488	-0,772	-3,152
Ind70	1,557	-0,966	1,15	-1,340	0,366	0,320	1,795
Ind71	1,557	1,014	0,43	1,465	1,411	1,078	1,271
Ind72	0,571	-0,204	1,14	-0,065	0,568	0,436	0,318
Ind73	-3,602	1,241	1,14	-0,490	-1,685	-0,059	-1,203
Ind74	-1,429	-1,035	-1,60	-1,854	-0,499	-1,976	-3,055
Ind75	0,384	-2,234	1,14	0,539	0,978	-0,753	1,130

<b>Ind76</b>	0,917	-1,174	-3,29	-1,074	0,366	-1,994	-0,630
<b>Ind77</b>	1,557	-1,659	-3,32	-2,063	0,687	0,075	1,271
<b>Ind78</b>	1,557	-1,520	0,06	-0,065	0,990	-0,006	1,287
<b>Ind79</b>	-2,340	0,421	0,43	1,322	-0,309	-1,151	-0,859
<b>Ind80</b>	-3,602	2,004	1,01	1,727	-1,365	0,681	0,615
<b>Ind81</b>	-3,602	-1,244	-0,58	0,814	-1,163	-0,059	0,035
<b>Ind82</b>	1,090	-0,966	-0,10	0,960	0,568	-0,107	0,474
<b>Ind83</b>	-1,429	0,945	-1,10	0,502	-1,865	-1,199	-0,360
<b>Ind84</b>	0,917	0,490	1,14	1,289	-0,578	-0,575	0,361
<b>Ind85</b>	1,090	2,004	1,51	-0,616	-1,521	-0,763	0,336
<b>Ind86</b>	1,557	1,796	-0,69	-0,291	1,310	-1,115	1,795
<b>Ind87</b>	-1,429	-1,174	0,34	0,734	-0,398	-0,406	1,541
<b>Ind88</b>	1,557	-1,520	1,51	1,564	2,254	1,078	0,885
<b>Ind89</b>	1,090	-1,520	1,51	1,564	2,254	0,681	0,280
<b>Ind90</b>	0,211	-1,174	1,42	0,273	-1,954	0,632	1,130
<b>Ind91</b>	0,211	-1,470	0,56	0,402	0,456	0,731	0,204
<b>Ind92</b>	1,090	-1,470	0,92	1,464	2,254	0,651	0,804

**Annexe 7 : Historique des actions réalisées par ANPT durant la période allant de 2010 à 2020.**

**Historique des actions réalisées et/ou entamées durant la période allant de 2010 à 2020:**

Axe	Action	Objectifs	Résultats	Période
<p><b><u>Accompagnement des jeunes porteurs de projet et Startups innovantes et renforcement de l'écosystème entrepreneurial TIC et numérique au niveau national :</u></b></p> <p><b>Toutes les actions listées sont gratuites au profit des jeunes porteurs de projet et Startups.</b></p>	<p>Programmes d'incubation et d'accompagnement des jeunes porteurs de projet et Startups, consistants en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'accompagnement et d'incubation réparti sur plusieurs phases.</li> <li>- Elaboration des programmes de formation dans les domaines de l'entrepreneuriat TIC et numérique à destination des jeunes porteurs de projet et Startups.</li> <li>- Développement du réseau d'incubateurs et de Technoparcs, répartis sur tout le territoire national.</li> <li>- Evènements promotionnel sur l'apport de l'entrepreneuriat en matière d'innovation.</li> <li>- Réalisation de centres d'expériences technologiques en partenariat avec de grands éditeurs ou sur fonds propres tel qu'une plateforme de test Pré-5G, et un studio d'enregistrement.</li> <li>- Lancement d'appel d'offre pour la réalisation de Projets TIC, financés par le FAUDTICRSFR, avec allègement de la procédure pour les Startups</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offrir une formation adéquate dans les domaines techniques mais aussi de créations et de gestion d'entreprise.</li> <li>- Faciliter la création d'entreprise et renforcer les capacités d'accueil des étudiants et des jeunes porteurs de projets et startups TIC.</li> <li>- Développer le réseau de partenaires des jeunes porteurs de projet et startups accompagnés.</li> <li>- Traiter les sujets majeurs de l'actualité dans le domaine de l'entrepreneuriat, des TIC et du numérique.</li> <li>- Appropriation technologique au profit des étudiants, des startups et porteurs de projets</li> <li>- Renforcement des capacités techniques des étudiants et des porteurs de projets et startups TIC</li> <li>- Contribution des jeunes porteurs de projets et startups TIC dans le développement des partenaires (accès à la commande)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incubation de plus de 500 jeunes porteurs de projet.</li> <li>- Plus de 150 évènements organisés avec plus de 10 000 participants, dont :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 Hackatons dans le domaine du développement de solutions et d'applicatifs de numérisation</li> <li>• 25 workshops et séminaires de vulgarisation technologiques.</li> <li>• 10 workshops internationaux sur les technologies avancées (TIC)</li> </ul> </li> <li>- Plus de 350 jours de formation au profit des étudiants, jeunes porteurs de projet et Startups.</li> <li>- Réalisation de 4 incubateurs et 4 Technoparcs spécialisés dans les TIC et le numérique (dont 3 en cours d'élaboration, incluant un centre d'hébergement pour les porteurs de projets et Startups).</li> <li>- Plus de 15 conventions de coopération et de partenariat ANPT-Universités/centres de recherche signées et appliquées.</li> <li>- Plus de 10 conventions de coopération et de partenariat ANPT-Secteur Socioéconomique signées et appliquées.</li> <li>- Lancement de 2 appels d'offre financés par le FAUTIC, avec pré-attribution à 2 Startups.</li> <li>- Prise de participation de l'ANPT dans le capitale de 2 Startups.</li> </ul>	<p>2007-2020</p>

<p><b><u>Accompagnement des jeunes porteurs de projet et Startups innovantes et renforcement de l'écosystème entrepreneurial TIC et numérique au niveau national :</u></b></p> <p><b>Toutes les actions listées sont gratuites au profit des jeunes porteurs de projet et Startups.</b></p>	<p>Développement des programmes de coopération internationaux, exemple Algérie/Tunisie, Algérie/UE, Algérie/Allemagne, ..., consistant en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Signature de plusieurs accords de coopération avec des entreprises et institutions technologiques étrangères.</li> <li>- Programme soft landing.</li> <li>- Organisation de plusieurs événements et workshops.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transfert de technologie et de compétences.</li> <li>- Renforcement des capacités techniques de porteurs de projets et startups TIC.</li> <li>- Etablissement de synergie internationale entre les startups Algériennes et leurs homologues étrangers.</li> <li>- Renforcement des actions de mobilité des startups avec les partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation de plus de 10 déplacements des Startups Algériennes à l'étranges (Allemagne, Tunisie, France, Espagne, Asie, ...)</li> <li>- Signature d'un accord de coopération avec le ministère allemand de l'économie et avec des entreprises et institutions technologiques étrangères.</li> <li>- Organisation de plus de 25 journées d'étude, workshop et événements.</li> </ul>	2016-2020
	<p>Programme 'e-Commerce &amp; e-Payment' consistant en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convention de partenariat avec Algérie Poste et GIE Monétique.</li> <li>- Organisation d'événements dédiés au sujet.</li> <li>- Formation des Startups à l'intégration du paiement en ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion du paiement en ligne et du e-Commerce</li> <li>- Inclusion des startups et porteurs de projets pour la prise en charge des besoins nationaux en termes de solutions adaptées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Signature de 2 conventions de partenariat avec Algérie Poste et GIE Monétique.</li> <li>- Organisation de 5 journées d'études autour du e-Payment et du Commerce Electronique.</li> <li>- Formation de 10 Startups à l'intégration du e-paiement.</li> <li>- Concrétisation de 4 projets.</li> </ul>	2018-2020
<p><b><u>Développement des programmes de formation en adéquation avec les besoins des jeunes porteurs de projet et Startups innovantes, ainsi qu'avec ceux de l'écosystème entrepreneurial TIC et numérique, et du marché du travail :</u></b></p>	<p>Programme 'Full Stack Web Developer' consistant en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un cursus de formation complet en développement Web (40 jours répartis sur 6 mois)</li> <li>- Journées de recrutement dédiées 'Digital Job Day'</li> <li>- Programme recrutement/formation pour mise à niveau et constitution de pool de développeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Former au développement Web et mobile les jeunes diplômés dans le domaine des TIC, et leur assurer un emploi.</li> <li>- Retenir cette ressource importante pour l'écosystème entrepreneurial TIC et numérique et faciliter son employabilité par les Startup et les entreprises algériennes.</li> <li>- Mise à disposition des ressources formées auprès des startups et porteurs de projet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation de 3 sessions de formation de 40 jours réparties sur 6 mois, avec plus de 200 participants.</li> <li>- Organisation de 3 journées de recrutement dédiée au digital, avec la participation de plus de 1000 candidats.</li> <li>- 20 jeunes ingénieurs recrutés par l'ANPT dans le cadre du programme Recrutement/Formation.</li> </ul>	2018-2020

<p><b><u>Développement des programmes de formation en adéquation avec les besoins des jeunes porteurs de projet et Startups innovantes, ainsi qu'avec ceux de l'écosystème entrepreneurial TIC et numérique, et du marché du travail :</u></b></p> <p><b>Toutes les actions listées sont gratuites au profit des jeunes porteurs de projet et Startups.</b></p>	<p>Programme de formation TIC (100 jours répartis sur 6 mois) de haut niveau au bénéfice des étudiants, porteurs de projet et startups TIC au niveau du centre d'expérience TIC de l'ANPT</p>	<p>Appropriation technologique au profit des étudiants, startups et porteurs de projets.</p>	<p>- Réalisation de 100 jours de formations avec la participation de plus de 100 apprenants.</p>	<p>2017-2018</p>
	<p>Programme de formation SAP Young Professional Program.</p>	<p>Rétention des nouveaux diplômés, et faciliter l'employabilité des talents algériens</p>	<p>- 2 sessions de formations organisées. - 60 consultants formés, certifiés et placés dans des entreprises algériennes</p>	<p>2019-2020</p>
	<p>Programme IoT/Arduino/LoraWan, consistant en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programme de formation Arduino</li> <li>- Organisation d'évènements dédiés au sujet.</li> <li>- Développement des partenariats interinstitutionnels, nationaux et internationaux, en relation avec le domaine de l'IoT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement et promotion des projets et Startups spécialisées dans le domaine de l'IoT.</li> <li>- Encouragement et orientation des startups pour le développement des solutions villes intelligentes et optimisation des moyens de productions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'une journée d'étude autour de la Technologie LoRaWan et ses applications dans le domaine des IoT avec plus de 300 participants.</li> <li>- Plus de 100 participants au programme de formation Arduino</li> <li>- Plus de 10 projets IoT incubés</li> </ul>	<p>2018-2020</p>
	<p>Programme 'Transformation Digitale' consistant en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cours de formation dédié au sujet</li> <li>- Organisation d'évènement et de workshop</li> <li>- Accompagnement et support</li> </ul>	<p>Appropriation technologique au profit des startups et porteurs de projets</p>	<p>- Plus de 30 jours de formation organisés, avec la participation de plus de 100 apprenants.</p>	<p>2019-2020</p>

## Liste des figures

<b>Figure 1:</b> Démarche générale de la recherche.....	17
<b>Figure 2:</b> Le domaine de l'entrepreneuriat selon Bruyat (1993).....	39
<b>Figure 3:</b> Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens ..	43
<b>Figure 4:</b> Le modèle de la formation d'organisation d'après LEARNED (1992).....	63
<b>Figure 5:</b> Les étapes du processus entrepreneurial selon Reynolds (2002).....	64
<b>Figure 6:</b> La création d'entreprise comme système ouvert dynamique. ....	67
<b>Figure 7:</b> Le modèle interactionniste de Gartner.....	70
<b>Figure 8:</b> Représentation du processus entrepreneurial selon la définition proposée par Gartner.....	71
<b>Figure 9:</b> De la découverte à l'exploitation entrepreneuriale.....	73
<b>Figure 10:</b> Les logiques d'action du créateur selon Bruyat (1993). ....	78
<b>Figure 11:</b> Evolution des formes d'entrepreneuriat .....	79
<b>Figure 12:</b> La décision de créer une nouvelle entreprise selon Greenberger & Sexton, (1988, p.5).....	80
<b>Figure 13:</b> Articulation de processus de décision entrepreneuriale.....	81
<b>Figure 14:</b> La création d'entreprise ex nihilo : des points de vue divers.....	83
<b>Figure 15:</b> Processus de cheminement de l'individu vers l'entrepreneuriat (Fayolle, 2000).....	84
<b>Figure 16:</b> Les différentes phases du processus entrepreneurial .....	85
<b>Figure 17:</b> Le processus de création d'entreprise Bruyat (1993) .....	87
<b>Figure 18:</b> La construction de la vision : « le contexte de création de l'intention ».....	97
<b>Figure 19:</b> La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen, 1991). ....	99
<b>Figure 20:</b> Le modèle de Shapero & Sokol (1982).....	100
<b>Figure 21:</b> Modèle de Shapero revisité par Krueger et Carsrud (1993). ....	105
<b>Figure 22:</b> Définition de l'engagement selon Brault-Labbé & Dubé (2009). ....	114
<b>Figure 23:</b> Modèle tridimensionnel de l'engagement de Meyer et Allen (1990).....	120
<b>Figure 24 :</b> Le processus de l'escalade de l'engagement.....	121
<b>Figure 25 :</b> Les dimensions d'engagement de création d'entreprise.....	130
<b>Figure 26:</b> Le taux d'activité entrepreneuriale en Algérie.....	157
<b>Figure 27:</b> Le champ de la recherche.....	171
<b>Figure 28 :</b> Les antécédents de l'intention entrepreneuriale.....	174
<b>Figure 29 :</b> La nature de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants.....	181
<b>Figure 30:</b> Echantillon d'étude et méthodologie adoptée .....	185
<b>Figure 31:</b> La délimitation du secteur TIC .....	187
<b>Figure 32:</b> Echantillon et collecte de données (phase 1).....	195
<b>Figure 33:</b> Echantillon et collecte de données (phase 2).....	195
<b>Figure 34:</b> Répartition des entrepreneurs potentiels de secteurs des TIC par le genre .....	212
<b>Figure 35:</b> Répartition des entrepreneurs potentiels de secteur TIC selon le niveau d'étude ....	213
<b>Figure 36:</b> Origine de l'idée ou de projet de création.....	215
<b>Figure 37:</b> La situation entrepreneuriale des entrepreneurs naissants de notre échantillon.....	223
<b>Figure 38:</b> Les étapes franchies par les entrepreneurs naissants de notre échantillon .....	225
<b>Figure 39:</b> Répartition des entreprises créées ou en préparation selon leur statut juridique .....	226
<b>Figure 40:</b> Le nombre d'employés au démarrage ou prévu des entreprises TIC .....	227
<b>Figure 41:</b> Répartition des entreprises TIC en fonction du service offerts .....	227
<b>Figure 42:</b> Processus de validation d'une échelle de mesure (Churchill, 1979) .....	229
<b>Figure 43:</b> Coefficients normalisés du modèle d'équations structurelles .....	242

## Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : Indicateurs de l'activité entrepreneuriale en Algérie en 2011 et 2013</i> .....	6
<i>Tableau 2 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste</i> .....	13
<i>Tableau 3 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat.</i> .....	29
<i>Tableau 4 : Notre propre conception de l'entrepreneuriat.</i> .....	55
<i>Tableau 5 : Typologie des logiques entrepreneuriales</i> .....	77
<i>Tableau 6 : Indicateurs des dynamiques Push et Pull</i> .....	104
<i>Tableau 7 : Typologie d'engagement et étapes du processus entrepreneurial</i> .....	122
<i>Tableau 8 : Evolution de l'investissement (1963-1973)</i> .....	136
<i>Tableau 9 : Répartition sectorielle des dépenses publiques d'investissement : 1970-1984</i> .....	136
<i>Tableau 10 : Total des investissements du secteur privé (1982-1984) (unité : millions DA)</i> .....	138
<i>Tableau 11 : Les entreprises privées par secteurs d'activité (1999)</i> .....	140
<i>Tableau 12 : Evolution des PME (2001-2005)</i> .....	141
<i>Tableau 13 : La position de l'Algérie en termes de nombre de procédures de création d'une entreprise</i> .....	149
<i>Tableau 14 : L'activité entrepreneuriale en 2013</i> .....	156
<i>Tableau 15 : Comparaison de l'activité entrepreneuriale de l'Algérie avec quelques pays participant au projet GEM, par phase de développement économique</i> .....	157
<i>Tableau 16 : Attitudes et perception de l'activité entrepreneuriale en Algérie 2013</i> .....	158
<i>Tableau 17 : Récapitulatif des questions de recherche et des hypothèses proposées</i> .....	182
<i>Tableau 18 : Classement de l'Algérie selon l'indice de développement des TIC (2010-2017)</i> ...	187
<i>Tableau 19 : Projets de création d'entreprise dans les TIC en Algérie (2002-2015)</i> .....	188
<i>Tableau 20 : Evolution du nombre des projets hébergés (2014 au 30/06/2021)</i> .....	190
<i>Tableau 21 : La mesure de l'intention d'entreprendre (Thompson, 2009).</i> .....	201
<i>Tableau 22 : La mesure de la désirabilité ou attitudes envers l'entrepreneuriat (Emin, 2003 ; Tounés, 2003).</i> .....	202
<i>Tableau 23 : La mesure des normes subjectives (Tounés, 2003)</i> .....	202
<i>Tableau 24 : La mesure de la faisabilité entrepreneuriale (Tounés, 2003)</i> .....	203
<i>Tableau 25 : La mesure de l'engagement affectif (Meyer et Allen, 1991)</i> .....	204
<i>Tableau 26 : La mesure de l'engagement normatif (Meyer et Allen, 1991)</i> .....	204
<i>Tableau 27 : La mesure de l'engagement de continu (Meyer et Allen, 1991)</i> .....	205
<i>Tableau 28 : Répartition de l'âge des entrepreneurs potentiels de secteur des TIC interrogés</i>	212
<i>Tableau 29 : Le secteur et la durée de l'expérience professionnelle antérieure des entrepreneurs TIC</i> .....	214

<b>Tableau 30</b> : Existence d'entrepreneurs dans l'entourage.....	214
<b>Tableau 31</b> : Importance de la recherche d'information pour concrétiser l'idée .....	216
<b>Tableau 32</b> : Les motivations entrepreneuriales des entrepreneurs TIC.....	217
<b>Tableau 33</b> : Les ressources mobilisées et compétences pour la création d'entreprise.....	218
<b>Tableau 34</b> : Les difficultés rencontrées par les entrepreneurs TIC .....	219
<b>Tableau 35</b> : Les facteurs environnementaux qui ont influencé la décision de créer l'entreprise .....	220
<b>Tableau 36</b> : Contribution factorielles et mesure de la fiabilité de la variable : « attitudes entrepreneuriales ».....	233
<b>Tableau 37</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable : « normes subjectives ».....	233
<b>Tableau 38</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « faisabilité perçue » .....	234
<b>Tableau 39</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « intention entrepreneuriale » .....	235
<b>Tableau 40</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement affectif ».....	236
<b>Tableau 41</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement normatif» .....	237
<b>Tableau 42</b> : Contributions factorielles (après rotation) et mesure de la fiabilité de la variable « Engagement de continuité » .....	238
<b>Tableau 43</b> : Récapitulatif des variables et composantes retenues suite à l'analyse factorielle.	239
<b>Tableau 44</b> : Les indices d'ajustement du modèle structurel.....	242
<b>Tableau 45</b> : Synthèse des résultats des tests de liens directs .....	244
<b>Tableau 46</b> : Récapitulatif de la recherche.....	255

## Table des matières

<b>Remerciements.....</b>	<b>I</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>VI</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
1. L'objet de la recherche.....	4
2. La problématique de la recherche .....	8
3. Architecture de la recherche .....	12
3.1. Le positionnement épistémologique .....	12
3.2. Le positionnement méthodologique.....	14
4. Structure de la recherche et démarche générale.....	14
<b>Chapitre 1 : Les recherches en entrepreneuriat et création d'entreprise dans les TIC:</b>	
<b>Fondements et approches.....</b>	<b>18</b>
Introduction.....	19
1. Conceptualisation de l'entrepreneuriat .....	21
1.1. Les différentes approches de l'entrepreneuriat.....	23
1.1.1. L'approche fonctionnelle ou approche économique.....	23
1.1.2. L'approche par les traits .....	25
1.1.3. L'approche par le processus .....	27
1.2. Synthèse des différentes approches.....	29
2. Lecture paradigmatique du phénomène entrepreneurial.....	31
2.1. Les différents paradigmes de la recherche en entrepreneuriat.....	32
2.1.1. Le paradigme de la création d'organisation (Gartner, 1988, 1993, 1995, 2001 ; Hernandez, 1999, 2001 ; Verstraete, 1999, 2003).....	32
2.1.2. Le paradigme de l'opportunité (Vesper, 1990 ; Shane et Venkataraman, 2000 ; Bygrave et Hofer, 1991 ; Shane, 2003).....	34
2.1.3. Le paradigme de la création de valeur (Bruyat, 1993, 2001 ; Bruyat et Julien, 2001 ; Fayolle, 2002, 2004, 2005, 2007).....	37
2.1.4. Le paradigme de l'innovation (Schumpeter, 1934 ; Hayek, 1945 ; Drucker, 1985).....	40
2.2. Complémentarité des différents paradigmes.....	41
3. L'entrepreneuriat et le processus de la création d'entreprise dans les TIC.....	44
3.1. L'entrepreneuriat dans les technologies.....	44
3.1.1. La création d'entreprise TIC : un phénomène entrepreneurial ?.....	46
3.1.2. Caractéristiques et spécificités des entreprises technologiques.....	47
3.2. Importance et complexité du processus de création des entreprises TIC.....	47
3.2.1. Complexité de l'environnement.....	48
3.2.2. Les besoins en ressources.....	50
3.2.3. Le risque de marché .....	51
3.3. Analyse de l'évolution du processus de la création d'entreprises TIC : la perspective mobilisée.....	52
3.3.1. Le positionnement paradigmatique .....	53
3.3.2. L'importance de positionnement.....	54
Conclusion.....	55

<b>Chapitre 2 : Le processus entrepreneurial, vision d'ensemble de la création d'entreprise</b>	<b>57</b>
.....	
Introduction .....	58
1. La création d'entreprise : un phénomène d'émergence organisationnelle .....	60
1.1. La notion d'organisation émergente.....	61
1.1.1. La formation du processus d'émergence organisationnelle.....	62
1.1.2. L'achèvement du processus d'émergence organisationnelle.....	63
1.1.3. L'entreprise émergente : caractéristiques et particularités .....	65
1.2. Perspective processuelle pour étudier la création d'entreprise.....	66
1.2.1. La modélisation théorique du processus entrepreneurial.....	68
1.2.1.1. La modélisation du processus entrepreneurial en tant que processus de création d'une organisation .....	69
1.2.1.2. La modélisation du processus entrepreneurial en tant que processus d'exploitation d'une opportunité .....	72
1.2.2. Importance de l'analyse processuelle de la création d'entreprise .....	73
2. La décision de création d'une entreprise .....	75
2.1. Approches de la décision entrepreneuriale.....	75
2.1.1. La décision de créer comme processus rationnel.....	76
2.1.2. La décision de créer comme logique d'action .....	76
2.1.3. La décision de créer comme construction de sens .....	79
2.2. Modélisation du processus de la décision de création d'entreprise.....	80
3. Description du processus de la création d'entreprise .....	82
3.1. Dimensions de processus de l'émergence entrepreneuriale.....	82
3.2. Approche de la création d'entreprise par grandes étapes successives.....	83
3.2.1. Les principales phases du processus de création .....	84
3.2.1.1. Processus de cheminement vers l'entrepreneuriat (Fayolle, 2000) .....	84
3.2.1.2. Les phases du processus entrepreneurial (Tounés, 2003) .....	85
3.2.1.3. Les trois états successifs du processus de création d'entreprise (Bruyat, 1993) .....	86
Conclusion.....	88
<b>Chapitre 3 : Evolution du processus entrepreneurial de la formation de l'intention à l'engagement.....</b>	<b>89</b>
Introduction .....	90
1. La place centrale de l'intention dans le processus entrepreneurial .....	92
1.1. L'intention, au début du processus entrepreneurial.....	92
1.1.1. La notion d'intention entrepreneuriale.....	93
1.1.2. La formation de l'intention entrepreneuriale .....	94
1.1.3. La construction de la vision entrepreneuriale .....	95
1.1.4. Prédire le comportement entrepreneurial, l'intention entrepreneuriale .....	97
1.2. Les modèles explicatifs de l'intention entrepreneuriale.....	98
1.2.1. La théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié d'Ajzan (1991).....	98
1.2.2. Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) : une logique de déplacement .....	100
1.2.2.1. Les perceptions de désirabilité.....	101
1.2.2.2. Les perceptions de faisabilité.....	102
1.2.2.3. La notion de déplacement.....	103

1.2.3. La synthèse des modèles d'intention de Kruger et Carsrud (1993) : l'intention et déplacement les clés du déclenchement .....	104
2. De l'intention à l'action : une relation qui demeure complexe .....	105
2.1. Inconstance de l'intention entrepreneuriale ?.....	106
2.2. Trajectoires du passage à l'action.....	107
2.3. Le déclenchement : le maintien de l'intention.....	108
2.3.1. Les mécanismes du déclenchement .....	110
2.3.2. L'évolution de l'intention entrepreneuriale (de l'intention à l'action).....	110
2.3.3. Influence des facteurs contextuels .....	112
3. Comblent l'écart entre l'intention et l'action: le rôle de l'engagement .....	112
3.1. L'engagement : un concept multidimensionnel.....	113
3.1.1. Le concept de l'engagement .....	113
3.1.2. L'engagement et la motivation : quelles différences ? .....	114
3.1.3. Les principales approches de l'engagement organisationnel.....	117
3.1.3.1. L'approche attitudinale de l'engagement : une perspective relationnelle .....	117
3.1.3.2. L'approche comportementale de l'engagement : une persistance comportementale .....	118
3.1.3.3. L'approche tridimensionnelle de l'engagement (Mayer & Allen, 1991) .....	119
3.1.4. L'escalade de l'engagement.....	120
3.2. L'engagement dans le processus entrepreneurial.....	121
3.2.1. Le lien entre l'intention et l'engagement entrepreneurial.....	124
3.2.2. Les modèles de l'engagement dans la création d'entreprise .....	125
3.2.3. Condition de l'engagement dans la création d'entreprise.....	127
3.2.3.1. L'action de créer (ou un projet de création) est préférée (et perçue comme réalisable) .....	127
3.2.3.2. La résistance au changement.....	128
3.2.4. Adaptation de modèle tridimensionnel de l'engagement organisationnel au contexte entrepreneurial .....	128
3.2.4.1. Dimension affective de l'engagement.....	129
3.2.4.2. Dimension normative de l'engagement.....	129
3.2.4.3. Dimension de continuité de l'engagement .....	129
Conclusion.....	130

## **Chapitre 4: L'entrepreneuriat et le processus de création d'entreprise en**

### **Algérie..... 132**

#### Introduction..... 133

#### 1. Essor et évolution de l'entrepreneuriat et de l'esprit d'entreprise en Algérie..... 135

    1.1. Economie planifiée (1962-1982): Gigantisme industriel ou Etat entrepreneur..... 135

    1.2. Restructuration et réformes (1982-1998) : un secteur privé naissant..... 137

    1.3. Libération de l'économie (1998-2018) : Essor du secteur privé..... 140

#### 2. Singularité du processus entrepreneurial en Algérie .....

    2.1. Le profil de l'entrepreneur algérien (caractéristiques personnelles)..... 143

    2.2. Le comportement entrepreneurial des entrepreneurs algériens : motivations et trajectoires...145

    2.3. L'encastrement social de l'entrepreneuriat en Algérie..... 146

2.4. Les facteurs institutionnels de l'entrepreneur algérien.....	148
2.4.1. L'environnement des affaires en Algérie.....	148
2.4.2. Le droit de propriété en Algérie.....	150
2.4.3. L'accès aux financements (Crédits) en Algérie.....	150
2.4.4. Les dispositifs institutionnels d'appui à l'entrepreneuriat et l'innovation en Algérie.....	151
2.5. Caractéristiques organisationnelles et managériales des entreprises privées en Algérie... ..	153
<b>3. Ecart entre l'intention et l'action entrepreneuriale en Algérie .....</b>	<b>155</b>
3.1. L'activité entrepreneuriale en Algérie.....	155
3.2. Les attitudes et perceptions de l'activité entrepreneuriale en Algérie.....	157
3.3. Les facteurs entravant le développement de l'entrepreneuriat en Algérie.....	159
3.3.1. La culture entrepreneuriale : une réalité complexe.....	160
3.3.2. L'environnement institutionnel : un obstacle majeur .....	162
Conclusion.....	163
<b>Chapitre 5 : Cadre conceptuel et choix méthodologiques .....</b>	<b>165</b>
Introduction.....	166
<b>1. Elaboration d'un cadre conceptuel.....</b>	<b>168</b>
1.1. Le choix et la portée de la question de recherche.....	168
1.2. Les questions et hypothèses de la recherche.....	172
1.2.1. Les principales variables du modèle et hypothèses de la recherche.....	173
1.2.1.1. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projet.....	173
A. La désirabilité ou attitudes entrepreneuriales .....	175
B. Les normes subjectives .....	175
C. Les perceptions du contrôle comportemental (faisabilité).....	176
1.2.1.2. L'influence de l'intention sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants... ..	176
1.2.1.3. L'influence des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants.....	178
1.2.1.4. La nature de l'engagement des entrepreneurs naissants.....	179
A. La dimension « engagement affectif » :.....	180
B. La dimension « engagement normatif » :.....	180
C. La dimension « engagement de continuité » : .....	181
2. Les choix méthodologiques de la recherche .....	182
2.1. Choix d'une enquête quantitative.....	183
2.2. Déroulement de l'enquête quantitative.....	184
2.2.1. Les motifs de choix d'un seul secteur d'activité: entrepreneuriat TIC.....	185
2.2.2. Les raisons de choix du secteur des TIC.....	187
2.2.3. L'écosystème d'accompagnement des entrepreneurs TIC en Algérie .....	189
2.2.3.1. Les structures publiques d'accompagnement à l'entrepreneuriat TIC.....	189
2.2.3.2. Les structures privées d'accompagnement à l'entrepreneuriat TIC .....	192
2.2.4. Le choix de l'échantillon.....	192
2.2.4.1. La population de l'étude.....	192
2.2.4.2. La constitution de l'échantillon.....	193
3. La collecte et traitement des données .....	196
3.1. L'instrument de mesure.....	196
3.1.1. La construction et l'élaboration des questionnaires.....	196
3.1.2. Administration des questionnaires .....	198

3.1.3. Le prétest des questionnaires .....	199
3.1.4. L'optimisation de taux de retour .....	200
3.2. La rédaction des questionnaires et opérationnalisation des variables.....	200
3.2.1. L'opérationnalisation des variables du premier questionnaire .....	200
3.2.1.1. Mesure de l'intention entrepreneuriale .....	201
3.2.1.2. Mesure des antécédents de l'intention entrepreneuriale .....	201
3.2.2. L'opérationnalisation des variables du deuxième questionnaire (entrepreneur naissant) .....	203
3.2.3. L'engagement entrepreneurial et ses formes.....	203
3.3. Traitement et analyse des données.....	205
Conclusion.....	206

## **Chapitre 6 : Présentation et discussion des résultats de la recherche.....207**

Introduction .....	209
1. L'analyse descriptive .....	211
1.1. Identification des porteurs de projets TIC enquêtés.....	211
1.1.1. Répartition des entrepreneurs potentiels TIC par âge.....	211
1.1.2. Répartition des entrepreneurs TIC potentiels interrogés par le genre .....	212
1.1.3. Répartition des entrepreneurs potentiels TIC par niveau d'étude .....	212
1.1.4. Le dernier poste occupé avant de se lancer en entrepreneuriat .....	213
1.1.5. Existence d'entrepreneurs dans l'entourage .....	214
1.1.6. Naissance de l'idée ou projet de création .....	215
1.1.7. Importance de la recherche d'information .....	216
1.2. Les motivations à la création.....	217
1.3. Les ressources et les compétences mobilisées pour la création d'entreprise.....	218
1.4. Environnement de l'entrepreneur.....	219
1.4.1. Les difficultés rencontrées par les entrepreneurs TIC .....	219
1.4.2. Contexte environnemental.....	220
1.5. Identification de la situation entrepreneuriale.....	222
1.5.2. La situation des entrepreneurs naissants de notre échantillon .....	222
1.5.3. Les étapes franchies par les entrepreneurs naissants de notre échantillon .....	224
1.6. Informations relatives aux entreprises en phase de préparation ou démarrage.....	225
1.6.1. Répartition des entreprises TIC créées ou en cours de création selon le statut juridique .....	225
1.6.2. Répartition des entreprises TIC de l'échantillon selon le nombre d'employés au démarrage ou prévue .....	226
1.6.3. Répartition des entreprises TIC selon la nature de service offert .....	227
2. Etude de l'homogénéité des échelles .....	228
2.1. La méthode de paradigme de Churchill (1979).....	228
2.2. Analyse de condensation des échelles (ACP).....	230
2.2.1. Analyse factorielle des attitudes entrepreneuriales (Désirabilité) .....	232
2.2.2. Analyse factorielle des normes sociales subjectives.....	233
2.2.3. Analyse factorielle de la faisabilité .....	234
2.2.4. Analyse factorielle de l'intention entrepreneuriale .....	235
2.2.5. Analyse factorielle de l'engagement affectif .....	236
2.2.6. Analyse factorielle de l'engagement normatif.....	237
2.2.7. Analyse factorielle de l'engagement de continuité .....	237

<b>3. La validation du modèle structurel et test des hypothèses.....</b>	<b>239</b>
<b>3.1. Application de la modélisation par équation structurelle.....</b>	<b>239</b>
<b>3.1.1. Le choix de l'approche LISREL .....</b>	<b>240</b>
<b>3.1.2. L'évaluation du modèle.....</b>	<b>241</b>
<b>3.2. Résultats du modèle d'équation structurelle et test des hypothèses.....</b>	<b>241</b>
<b>3.2.1. La validité du modèle du modèle .....</b>	<b>241</b>
<b>3.2.2. Le test des hypothèses de la recherche.....</b>	<b>242</b>
<b>3.3. Discussions des résultats de la recherche.....</b>	<b>244</b>
<b>3.3.1. Les antécédents de l'intention entrepreneuriale.....</b>	<b>244</b>
<b>3.3.2. L'effet positif de l'intention entrepreneuriale sur l'engagement .....</b>	<b>246</b>
<b>3.3.3. L'effet positif de l'attitude ou de la préférence pour l'acte sur l'engagement des entrepreneurs naissants .....</b>	<b>247</b>
<b>3.3.4. Les formes de l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants .....</b>	<b>248</b>
Conclusion.....	252
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>254</b>
<b>1. Les implications de la recherche .....</b>	<b>258</b>
<b>1.1. Les implications théoriques.....</b>	<b>259</b>
<b>1.2. Les implications méthodologiques.....</b>	<b>260</b>
<b>1.3. Les implications pratiques.....</b>	<b>261</b>
<b>2. Les limites et perspectives de la recherche .....</b>	<b>263</b>
<b>2.1. Les limites méthodologiques.....</b>	<b>263</b>
<b>2.2. Les limites conceptuelles.....</b>	<b>264</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>267</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>290</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>319</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>320</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>322</b>

## **Résumé :**

Plusieurs recherches ont démontré l'importance de l'entrepreneuriat pour le développement économique. De plus en plus, les décideurs politiques encouragent l'entrepreneuriat comme l'une des solutions aux problèmes de chômage. Cependant, bien que de nombreuses personnes formulent une intention entrepreneuriale, elles ne parviennent pas à la concrétiser. Le problème de l'écart entre l'intention et l'action est particulièrement important en Algérie.

Bien que les gens manifestent une perception positive de l'entrepreneuriat et une intention entrepreneuriale élevée, l'activité entrepreneuriale du pays est faible. Cependant, il existe des preuves irréfutables que l'intention entrepreneuriale seule est un prédicteur insuffisant du comportement entrepreneurial ultérieur. Il est important de comprendre ce qui peut encourager et renforcer la persistance dans le comportement entrepreneurial. Cette thèse s'intéresse en particulier à l'étude des éléments qui expliquent la formation de l'intention entrepreneuriale et ceux qui jouent un rôle prédominant dans la transformation de celle-ci en engagement entrepreneurial.

Pour concrétiser cette recherche, une stratégie de recherche empirique hypothético-déductive a été choisie. La recherche s'appuie sur une méthode quantitative par la réalisation d'une enquête sur le terrain avec l'administration de deux questionnaires quantitatifs. La cueillette des données s'est faite principalement par opération e-mailing, tout en exploitant les listes des entrepreneurs dans le secteur des TIC en Algérie récupérées auprès des organismes publics d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprise et des incubateurs publics et privés. Le nombre d'entrepreneurs qui ont rempli les deux questionnaires s'élève à 92 entrepreneurs naissants. L'étude a révélé que la faisabilité entrepreneuriale est le seul antécédent derrière la formation de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets dans les TIC. De même, elle a confirmé l'effet positif de l'intention et de la désirabilité sur le développement de l'engagement entrepreneurial. Enfin, l'étude a permis d'identifier les formes que prend l'engagement dans le contexte d'entrepreneurs naissants dans le secteur des TIC.

**Mots clés :** processus entrepreneurial, intention entrepreneuriale, engagement entrepreneurial, création d'entreprise, entrepreneur naissant dans les TIC, entrepreneuriat en Algérie.

## **المخلص**

أظهرت العديد من الدراسات أهمية المفاولتية في التنمية الاقتصادية. على نحو متزايد، يشجع صانعو السياسات المفاولتية كأحد الحلول لمشكلات البطالة. ومع ذلك، على الرغم من أن العديد من الأشخاص يصيغون نية ريادية، إلا أنهم فشلوا في تحقيقها. مشكلة الفجوة بين النية والفعل لها أهمية خاصة في الجزائر.

على الرغم من أن الناس لديهم تصور إيجابي عن زيادة الأعمال ونية ريادية عالية، إلا أن نشاط زيادة الأعمال في الدولة منخفض. ومع ذلك، هناك أدلة دامغة على أن نية زيادة الأعمال وحدها لا تنبئ بالسلوك الريادي اللاحق. من المهم فهم ما يمكن أن يشجع ويعزز الإصرار في سلوك زيادة الأعمال. تركز هذه الأطروحة بشكل خاص على دراسة العناصر التي تشرح تكوين نية زيادة الأعمال وتلك التي تلعب دورًا رئيسيًا في تحولها إلى التزام ريادي.

لجعل هذا البحث ملموسًا، تم اختيار استراتيجية بحثية استنتاجية تجريبية. يعتمد البحث على منهج كمي من خلال إجراء مسح ميداني باستخدام استبيانيين كميين. تم جمع البيانات بشكل رئيسي من خلال عملية البريد الإلكتروني، مع استغلال قوائم رواد الأعمال في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر المستردة من المنظمات العامة التي تقدم المساعدة والدعم لإنشاء الأعمال والحاضنات العامة والخاصة. بلغ عدد رواد الأعمال الذين أكملوا كلا الاستبيانيين 92 من رواد الأعمال الناشئين. كشفت الدراسة أن الجدوى الريادية هي السبق الوحيد وراء تشكيل نية زيادة الأعمال لقادة المشروع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالمثل، فقد أكد التأثير الإيجابي للنية والرغبة على تنمية الالتزام الريادي. أخيرًا، حددت الدراسة الأشكال التي تتخذها المشاركة في سياق رواد الأعمال الناشئين في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**الكلمات المفتاحية:** عملية زيادة الأعمال، نية زيادة الأعمال، التزام زيادة الأعمال، خلق الأعمال التجارية، رائد أعمال ناشئ في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، زيادة الأعمال في الجزائر.

## **Summary:**

Scholarship has recognized the importance of entrepreneurship for economic development. Increasingly, policy makers promote entrepreneurship as one of the solutions for unemployment concerns. However, although many people formulate entrepreneurial intention they fail to convert their intention into action. The problem of the gap between intention and action is particularly salient in Algeria.

Although people have a positive perception about entrepreneurship and high entrepreneurial intention, the country's entrepreneurial activity is low. However, there is compelling evidence that entrepreneurial intention alone is an insufficient predictor of subsequent entrepreneurial behavior. It is important to understand what may encourage and reinforce persistence in entrepreneurial behavior. This thesis is particularly interested in studying the factors that explain the formation of entrepreneurial intention and those that play a predominant role in its transformation into entrepreneurial commitment.

In order to carry out this research, a mortgage-deductive empirical research strategy was chosen. The research relies on a quantitative method by conducting a field survey with the administration of two quantitative questionnaires. The data collection was done mainly by e-mailing operation, while exploiting the lists of entrepreneurs in the ICT sector in Algeria recovered from the public organization of assistance and support to the creation of business and public and private incubators. The number of entrepreneurs who have completed the two questionnaires amounts to 92 nascent entrepreneurs.

The study revealed that entrepreneurial feasibility is the only antecedent behind the formation of entrepreneurial intention of ICT project holders. Similarly, it confirmed the positive effect of intention and desirability on the development of entrepreneurial commitment. Finally, the study identified the forms that commitment takes in the context of nascent entrepreneurs in the ICT sector.

**Keywords:** entrepreneurial process, entrepreneurial intention, entrepreneurial commitment, business creation, nascent entrepreneur in ICT, entrepreneurship in Algeria.